

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

CENTRO DE PESQUISAS E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO DO MESTRADO:
ESTRATÉGIA E ORGANIZAÇÕES**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**O PERFIL DOS USUÁRIOS DE CAIXAS-AUTOMÁTICOS EM AGÊNCIAS
BANCÁRIAS NA CIDADE DE CURITIBA**

AUTOR: PÉRICLES JOSÉ PIRES

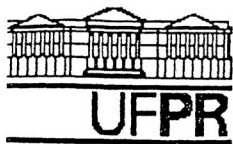
CURITIBA, DEZEMBRO DE 1996

PÉRICLES JOSÉ PIRES

**O PERFIL DOS USUÁRIOS DE CAIXAS-AUTOMÁTICOS EM AGÊNCIAS
BANCÁRIAS NA CIDADE DE CURITIBA**

**Dissertação Apresentada como Requisito Parcial à
Obtenção do Grau de Mestre. Curso de Pós-
Graduação em Administração, Setor de Ciências
Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.
Orientador: Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti**

**CURITIBA
1996**



Ministério da Educação e do Desporto
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CEPPAD - Mestrado em Administração
Fone/Fax: (041) 262 - 7571

P A R E C E R

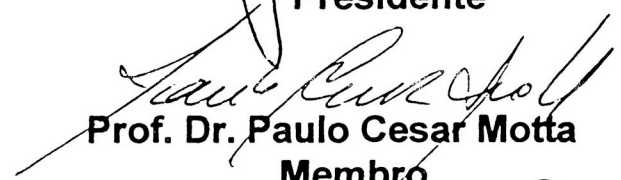
A Banca Examinadora da Dissertação, apresentada pelo Mestrando PÉRICLES JOSÉ PIRES, sob o título "O PERFIL DOS USUÁRIOS DE CAIXAS AUTOMÁTICOS EM AGÊNCIAS BANCÁRIAS NA CIDADE DE CURITIBA", após argüir o candidato e ouvir suas respostas e esclarecimentos, deliberou aprová-lo, com base nos seguintes Conceitos, pelos Membros: Professor Doutor Renato Zancan Marchetti -9,0 (nove), Professor Doutor Paulo Cesar Motta - 9,0 (nove) e Professor Doutor Belmiro Valverde J. Castor - 9,0 (nove) do que resulta a aprovação com o conceito "A" .

Em face da aprovação, deliberou, ainda a Banca Examinadora, na forma regimental, considerar com a presente dissertação que o candidato PÉRICLES JOSÉ PIRES, atendeu a requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

é o Parecer,

Curitiba, 27 de dezembro de 1996.


Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti
Presidente


Prof. Dr. Paulo Cesar Motta
Membro


Prof. Dr. Belmiro Valverde J. Castor
Membro

**Aos meus pais,
Juvina e Cipriano**

AGRADECIMENTOS

Pela realização desta dissertação de mestrado, gostaria de manifestar, primeiramente, o meu agradecimento ao Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti, cuja orientação me conduziu na estruturação metodológica da pesquisa e, tecnicamente, na exploração dos resultados obtidos através da aplicação do instrumental estatístico mais adequado a cada situação.

Ao amigo e Prof. Paulo Prado, pelo apoio concedido pelas oportunas recomendações. Aos professores Pedro Steiner pelas sugestões, principalmente aquelas oriundas de seu vasto conhecimento no segmento bancário, e a Jair Mendes Marques, do Departamento de Estatística da UFPR.

Outro importante suporte à consecução do trabalho foram as opiniões dos especialistas e pessoas ligadas ao assunto:

Sr. João Batista Pavan, Gerente de Automação de Agência do Unibanco (São Paulo); Sr. Índio Branco, Analista de OSM do Banco do Brasil (Curitiba); Sr. Lair Rodrigues, Gerente de Produtos/Gestão de Banco Virtual do Bamerindus (Curitiba); Sr. Jorge Adati, Diretor Departamental de O&M, Bradesco (São Paulo); Sr. José Carlos Lopes de Almeida, Gerente de Automação Bancária, ITAUTEC, (São Paulo); Sr. Bento Alves da Costa Filho, Mestre em Administração FEA/USP e funcionário do Banco do Brasil (Brasília); Prof. Dr. José Afonso Mazzon, Diretor da FIA/USP (São Paulo); Sr. Paul Tubiana, Diretor da Eurogroup Consultoria (São Paulo) e Sr. Roberto P. Barroso, Vice-presidente de Transações e Serviços para a América Latina do Citibank (Nova York - EUA).

Na aplicação dos questionários da pesquisa, agradeço a colaboração do Sr. Mauro Geraldi, Gerente da Agência Monsenhor Celso do Bradesco, Sr. Azenir, Gerente Geral da Agência Centro do Banco do Brasil, Sra. Sandra, Mega Central Sinal Verde do Bamerindus e o Sr. Luiz Fernando Kucanitz, Gerente da Central de Apoio ao Auto-atendimento do Banestado (Curitiba) e estagiárias.

Agradeço ao Banco do Estado do Paraná, à DIREP/GEDEP, DEPEM e à DIRAD, o apoio para a realização dos créditos e o desenvolvimento da dissertação, demonstrando estimular o aprimoramento técnico e profissional de seus funcionários.

Finalmente, agradeço aos meus familiares e amigos, e em especial à minha querida esposa Rita, que me apoiou integralmente e soube compreender as ausências no convívio com nossos filhos, Otávio e Caio.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	ix
RESUMO	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUÇÃO	13
1ª PARTE - REFERENCIAL TEÓRICO DA PESQUISA	
CAPÍTULO 1 - AUTOMAÇÃO BANCÁRIA	19
1.1 HISTÓRICO DA AUTOMAÇÃO BANCÁRIA	19
1.2 A AUTOMAÇÃO E OS CAIXAS-AUTOMÁTICOS	21
CAPÍTULO 2 - AUTOMAÇÃO BANCÁRIA NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DO BANCO	25
2.1 A AUTOMAÇÃO COMO ESTRATÉGIA	25
2.2 OS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E A ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES	27
2.3 O MARKETING-MIX DOS CAIXAS AUTOMÁTICOS	38
2ª PARTE - PROBLEMA ,OBJETIVOS E METODOLOGIA DA PESQUISA	
CAPÍTULO 3 - PROBLEMA, OBJETIVOS E METODOLOGIA DA PESQUISA	47
3.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA	48
3.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA	52
3.3 METODOLOGIA DA PESQUISA	53
3.3.1 Etapa Qualitativa	53
3.3.2 Etapa Quantitativa	55
3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	56

CAPÍTULO 4 - DESENVOLVIMENTO DOS INSTRUMENTOS DE MEDIDA	59
4.1 DEFINIÇÃO DAS VARIÁVEIS UTILIZADAS	59
4.2 PROCEDIMENTOS PARA CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO	64
4.2.1 O Pré-Teste do Questionário	64
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DOS RESULTADOS	66
5.1 A ANÁLISE DOS RESULTADOS GERAIS	66
5.1.1 Frequência de Utilização do Caixa-Automático	67
5.1.2 Operações Realizadas nos Caixas-Automáticos em Comparação com o Atendimento no Guichê de Caixa	72
5.1.3 A Influência Externa na Decisão do Cliente para o Uso do Caixa-Automático	78
5.1.4 A Influência da Mídia na Opção do cliente pelo Uso do Caixa-Automático	80
5.1.5 A Influência da Cobrança de Tarifas na Decisão do Cliente para o Uso do Caixa-Automático	81
5.1.6 As Orientações dos Funcionários dos Bancos para o Uso dos Caixas-Automáticos	83
5.1.7 A Opinião dos Clientes quanto ao Ambiente Físico, Segurança e aos Equipamentos para Auto-atendimento	86
5.1.8 A Qualificação dos Respondentes	88
5.1.9 Posse e Uso de Equipamentos e Dispositivos de Moderna Tecnologia e sua Utilização no Acesso aos Bancos	89
5.1.10 Hábitos de Utilização dos Veículos de Comunicação - Televisão e TV a Cabo	90
5.1.11 Hábitos de Utilização dos Veículos de Comunicação - Leitura de Revistas	90
5.1.12 Hábitos de Utilização dos Veículos de Comunicação - Leitura de Jornais	91
5.1.13 Adoção de Novos Produtos	92

5.2 A IDENTIFICAÇÃO DO GRAU DE UTILIZAÇÃO ATRAVÉS DA ANÁLISE DE CORRESPONDENTES MÚLTIPLOS	94
5.2.1 Escore obtido através da Análise de Correspondentes Múltiplos	95
5.2.2 Opiniões dos Especialistas Relativas a Frequência de Utilização para a Classificação de Usuários	96
5.2.3 Validação Convergente Entre os Escores Obtidos nas Análise de Correspondentes Múltiplos e as Opiniões dos Especialistas	98
5.3 O PERFIL DO USUÁRIO DE CAIXA-AUTOMÁTICO	99
5.3.1 Operações de Auto-atendimento Realizadas pelos Usuários em Comparação com o Atendimento no Guichê de Caixa	100
5.3.2 As Opiniões Relativas à Cobrança de Tarifas Relacionadas ao Grau de Utilização	102
5.3.3 As Opiniões Relativas à Orientação dos Funcionários e o Grau de Utilização	103
5.3.4 As Opiniões Relativas ao Ambiente Físico e aos Equipamentos Relacionadas com o Grau de Utilização	105
5.3.5 O Comportamento Inovador Relacionado ao Grau de Utilização	106
5.3.6 A Classe Social e o Grau de Utilização do Caixa-Automático	107
5.3.7 A Escolaridade Relacionada ao Grau de Utilização do Caixa-Automático	108
5.3.8 A Faixa Etária e o Grau de Utilização do Caixa-Automático	109
5.3.9 Os Hábitos de Comunicação - Assistir à Televisão e o Grau de Utilização	109
5.3.10 Os Hábitos de Comunicação - Leitura de Revistas relacionada ao Grau de Utilização dos Caixas-Automáticos	111
5.3.11 Os Hábitos de Comunicação - Leitura de Jornais e o Grau de Utilização dos Caixas-Automáticos	112
5.3.12 O Sexo dos Respondentes e o Grau de Utilização dos Caixas-Automáticos	112
5.3.13 A Posse e o Uso de Equipamentos com Aparato Tecnológico e o Grau de Utilização dos Caixas-Automáticos	113

CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES	116
6.1 CONCLUSÕES DOS RESULTADOS GERAIS	116
6.2 CONCLUSÕES RELATIVAS AO PERFIL	120
6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	122
ANEXOS	124
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139

LISTA DE TABELAS

TABELA-1 - INVESTIMENTOS EM AUTOMAÇÃO BANCÁRIA	23
TABELA-2 - TARIFAS DE SERVIÇOS BANCÁRIOS NOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS	42
TABELA-3 - AMOSTRAGEM	55
TABELA-4 - SAQUES EM DINHEIRO	67
TABELA-5 - CONSULTAS A SALDOS RETIRADA DE EXTRATOS	68
TABELA-6 - DEPÓSITOS EM CONTA CORRENTE/POUPANÇA	68
TABELA-7 - TRANSFERÊNCIAS ENTRE CONTAS	69
TABELA-8 - APLICAÇÕES E RESGATES	70
TABELA-9 - SOLICITAÇÃO DE TALÕES DE CHEQUE	71
TABELA-10 - PAGAMENTO DE CONTAS/FATURAS/CARTÃO DE CRÉDITO	72
TABELA-11 - OPERAÇÕES REALIZADAS NOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS	73
TABELA-12 - OPERAÇÕES NOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS	75
TABELA-13 - OPERAÇÕES NOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS-ATENDIMENTO	76
TABELA-14 - OPERAÇÕES NOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS-FUNCIONÁRIOS	77
TABELA-15 - DECISÃO PARA O USO DO CAIXA-AUTOMÁTICO	79
TABELA-16 - INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA	80
TABELA-17 - COBRANÇA DE TARIFAS	82
TABELA-18 - ORIENTAÇÕES PARA O USO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS	84
TABELA-19 - O AMBIENTE FÍSICO, SEGURANÇA E EQUIPAMENTOS	86
TABELA-20 - FAIXA ETÁRIA	88
TABELA-21 - SEXO	88
TABELA-22 - CLASSE SOCIAL	88
TABELA-23 - GRAU DE INSTRUÇÃO DO RESPONDENTE	89
TABELA-24 - POSSE E USO DE EQUIPAMENTOS E DISPOSITIVOS	89
TABELA-25 - HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO- TELEVISÃO E TV A CABO	90
TABELA-26 - HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO- LEITURA DE REVISTAS	91
TABELA-27 - HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO- LEITURA DE JORNAIS	91
TABELA-28 - COMPORTAMENTO INOVADOR	92
TABELA-29 - ESCORES REFERENTES A INTENSIDADE DE USO DAS OPERAÇÕES NOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS	95
TABELA-30 - FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS NA OPINIÃO DOS ESPECIALISTAS	96
TABELA-31 - CLASSIFICAÇÃO DE USUÁRIOS	97
TABELA-32 - CORRELAÇÃO ENTRE O GRAU DE UTILIZAÇÃO E AS OPERAÇÕES REALIZADAS NO GUICHÊ DE CAIXA	101
TABELA-33 - CORRELAÇÃO ENTRE O GRAU DE UTILIZAÇÃO PARA OS RESPONDENTES DA AMOSTRA E AS AFIRMAÇÕES RELATIVAS À COBRANÇA DE TARIFAS	103

TABELA-34 - CORRELAÇÃO ENTRE O GRAU DE UTILIZAÇÃO E AS ORIENTAÇÕES RECEBIDAS	104
TABELA-35 - CORRELAÇÃO ENTRE O GRAU DE UTILIZAÇÃO E AS AFIRMAÇÕES RELATIVAS AO AMBIENTE FÍSICO, SEGURANÇA E EQUIPAMENTOS	105
TABELA-36 - CORRELAÇÃO ENTRE O GRAU DE UTILIZAÇÃO E O COMPORTAMENTO INOVADOR	106
TABELA-37 - GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E A CLASSE SOCIAL	107
TABELA-38 - GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E A ESCOLARIDADE	108
TABELA-39 - GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E A FAIXA ETÁRIA	109
TABELA 40 - GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E O HÁBITO DE ASSISTIR À TELEVISÃO	110
TABELA-41 - GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E O HÁBITO DE ASSISTIR À TV A CABO	110
TABELA-42 - GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E O HÁBITO DE LEITURA DE REVISTAS	111
TABELA-43 - GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E O HÁBITO DE LEITURA DE JORNAIS	112
TABELA-44 - SEXO DOS RESPONDENTES E O GRAU DE UTILIZAÇÃO DO CAIXAS-AUTOMÁTICOS	113
TABELA-45 - POSSE E USO DE BENS RELACIONADOS COM O GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS	113
TABELA-46 - PERFIL DOS USUÁRIOS DE CAIXAS-AUTOMÁTICOS	120

RESUMO

O principal objetivo desta pesquisa é identificar o perfil dos usuários de caixas-automáticos, a partir do grau de utilização das principais operações disponíveis nos equipamentos. A pesquisa teve como escopo focar os caixas-automáticos instalados nos ambientes de auto-atendimento do Banco do Estado do Paraná (Banestado), Banco do Brasil, Bradesco e Bamerindus, situados na cidade de Curitiba. A pesquisa constituiu-se de 296 questionários, aplicados nos ambientes de auto-atendimento dos clientes desses bancos, no período de 19 de setembro a 4 de outubro de 1996, dentro do horário de expediente da agência. Na construção do perfil, utilizou-se a análise de correspondentes múltiplos (ACM) como método para a classificação dos altos, médios e baixos usuários, mostrando-se consistente como ferramenta para a geração de escores. Foram, também, analisadas questões referentes às operações nos caixas-automáticos em comparação com o atendimento através de um funcionário, às influências do banco e de outras pessoas na decisão para uso, as influências das tarifas, das peças publicitárias, as orientações para uso recebidas dos funcionários e à percepção dos clientes quanto ao ambiente onde os equipamentos estão localizados. Na composição do perfil, incluindo-se as variáveis demográficas e psicográficas trabalhadas, foi possível identificar-se, que os altos usuários pertencem às classes sociais mais elevadas, na faixa etária de 26 a 45 anos. Os hábitos de leitura referem-se a jornais de outros Estados, revistas esportivas, automóveis e da atualidade, assistem à televisão a cabo, assim como possuem e usam microcomputadores, aparelhos de fax, telefone celular e têm acesso à INTERNET. Os resultados indicam que os caixas-automáticos representam um benefício tangível aos clientes, pois são mais rápidos, fáceis, com a privacidade e confiabilidade requerida pelo usuário, sendo fundamentais na escolha de um banco pelos clientes. A percepção quanto às influências da propaganda, referem-se aquelas veiculadas na televisão e nos próprios ambientes. Apesar dos clientes indicarem uma iniciativa própria para o uso dos equipamentos, ficou explícita a necessidade da alocação de um funcionário orientador para auxílio às operações, principalmente, aquelas menos usuais como transferências e depósitos nos caixas-automáticos.

ABSTRACT

The main purpose of this research is to identify the profile of Automated Teller Machine users, from the degree of utilization of the principal available operations in this equipment. The research focused on ATMs installed in the self-service areas of Banco do Estado do Paraná (Banestado), Banco do Brasil, Bradesco and Bamerindus, located in Curitiba. The research also consisted of 296 questionnaires which were applied in the self-service environment of the abovementioned banks, from September 19 to October 4, 1996, during business hours. To build such profile, a reference key was utilized in order to rate high, medium and low users, a tool that proved to be consonant in the generation of scores. Also analyzed were the issues concerning ATM operations in comparison with services performed by a clerk, the influence from the bank and from other people in the decision to use an ATM, taxes and fees, advertising, the instructions for use given by clerks, and the client's perception of the environment in which the equipment is located. While forging this profile, that includes demographic and psychographic variables, it was possible to identify that the high users belong to higher social classes, they are 26 to 45 years of age, they read national newspapers; sports, automotive and current affairs magazines; they watch cable TV and own or use personal computers, fax machines, cellular phones, and they access the Internet. The results show that ATMs represent a tangible benefit to clients, for they are faster, easy to use and they carry the client's required privacy and reliability, being essential at the choice of a bank by the client. The perception regarding the influence from advertising refers to that which is broadcast on television and in the environment of the ATMs. Although clients have indicated their own initiative towards the use of the equipment, the necessity of an instructing clerk to help with the operations was explicit, chiefly with less common operations, such as ATM transfers and deposits.

INTRODUÇÃO

A presente dissertação pretende abordar os assuntos relativos aos serviços oferecidos ao público, através do auto-atendimento, em quatro bancos da cidade de Curitiba (Banestado, Banco do Brasil, Bradesco e Bamerindus), objetivando compor um perfil dos usuários deste atendimento. O foco de análise para a composição, recairá sobre a interação dos clientes com os equipamentos, estes últimos denominados caixas-automáticos ou, conforme original inglês, *Cash Dispenser* e *Automatic Teller Machines (ATM)*, e seus serviços.

Como uma forma de atendimento, os bancos têm procurado direcionar os clientes para os ambientes de auto-serviço nas agência, além de outros emergentes canais de distribuição com conotação de banco eletrônico, a saber: *home e office banking*, Internet, *smart cards*, banco por telefone, central de atendimento e outros, oferecendo na sua totalidade produtos e serviços anteriormente disponibilizados exclusivamente através do atendimento humano ou dentro do próprio ambiente da agência de forma manual ou não automatizada.

Esses serviços automatizados e informatizados, em particular o auto-atendimento, requerem pesados investimentos em tecnologia de *software* e *hardware* a fim de possibilitar o acesso dos clientes aos equipamentos interligados ao computador central, em diversos pontos remotos de atendimento, como agência bancárias, quiosques em supermercados, lojas de conveniência, muitas vezes operando 24 horas ininterruptamente.

No segmento bancário, a crescente transferência do atendimento da forma tradicional para o auto-serviço em caixa-automático, apresentada na sequência da dissertação como estratégia de atuação dos bancos, requer um entendimento da aceitação pelo consumidor de serviços bancários, uma análise de forma sistêmica do preparo deste último para acompanhar e assimilar novos conceitos a ele oferecidos, quer seja uma nova opção para consulta num terminal de auto-atendimento, quer seja o acesso e a interação em transações mais complexas, como por exemplo o pagamento de uma fatura utilizando a captura eletrônica via código de barras.

Para ZEITHAML e GILLY (1987), embora as inovações tecnológicas possam trazer vantagens aos consumidores, muitos deles ainda são resistentes à sua adoção, especialmente quando a inovação representa a perda do contato pessoal ou de informação.

Para KAYNAK (1986), a efetividade dos planos e estratégias mercadológicas para um banco ou qualquer empresa baseia-se no conhecimento sistemático dos clientes quanto aos seus valores, atitudes, desejos e percepções, com relação aos vários serviços que a empresa pode oferecer e à imagem que cada cliente faz da própria instituição. Para obter sucesso num mercado altamente competitivo, o banco deve centrar sua atuação na busca da satisfação dos clientes, identificando os padrões de comportamento dos consumidores inseridos neste mercado.

SAPP e SMITH (1984) sustentaram que o encontro, o entendimento da natureza e as características dos consumidores de serviços bancários, são talvez o mais valioso benefício para a aproximação com o ambiente. Os bancos devem conhecer os seus clientes, se quiserem desenvolver estratégias realísticas para atender às suas necessidades. Para e BERMAN e EVANS(1995), os consumidores devem ser orientados em usar o banco eletrônico e os benefícios adjacentes.

Destarte, reside neste entendimento o escopo da dissertação, procurando, principalmente, compor o perfil do alto, médio e baixo usuário com base na frequência de utilização dos principais produtos e serviços oferecidos no auto-atendimento dos bancos, como: saques, consultas, depósitos, transferências entre contas, aplicações financeiras, solicitações de talões de cheque e pagamentos de contas.

Como complemento ao perfil, o trabalho aborda as atitudes dos usuários com relação à conveniência na realização das operações em caixas-automáticos, em comparação com o atendimento humano, a decisão de usá-los sob influência de pessoas ligadas ou não ao banco, o papel da mídia, a cobrança de tarifas, as orientações recebidas, o ambiente físico e a segurança dos usuários, os aspectos do comportamento inovador, os hábitos de leitura e estilo de vida.

A dissertação está estruturada em duas partes: a primeira aborda o referencial teórico concernente à automação bancária e aos caixas-automáticos; a segunda parte é exploratória e enfoca-se os objetivos da pesquisa, a metodologia e os resultados encontrados.

O referencial teórico, composto de duas partes, aborda, na primeira delas, um breve histórico da automação dos bancos no cenário internacional e doméstico, assim como as estratégias advindas para o mercado bancário. Na segunda parte, enfoca o impacto do auto-atendimento sobre a estratégia de marketing e de relacionamento do banco com os clientes usuários, e por fim, uma avaliação do *marketing-mix* dos caixas-automáticos.

Na segunda parte da dissertação, apresenta-se o capítulo referente aos objetivos da pesquisa, à metodologia empregada para a consecução deles e ao levantamento das hipóteses a serem testadas. No Capítulo seguinte, estabelecem-se o desenvolvimento dos instrumentos de medida, as variáveis demográficas e psicográficas trabalhadas e os procedimentos para a elaboração do questionário, com base no aspecto qualitativo da pesquisa.

O capítulo a seguir traz as análises dos resultados obtidos, empregando as técnicas estatísticas a que foram submetidas, utilizando como principal ferramenta a análise de correspondentes múltiplos, para a composição do perfil relativo à frequência de utilização. Além da análise de correspondentes múltiplos, empregaram-se outras técnicas, como: análise das frequências, análise de variância e correlação. Essas análises foram aplicadas às questões referentes a atitudes, influências, comportamento inovador, estilo de vida e aspectos demográficos.

No capítulo final, apresenta as conclusões obtidas e as sugestões de implementação propostas para futuras pesquisas sobre tema de interesse atual no cenário financeiro.

1ª PARTE

REFERENCIAL TEÓRICO DA PESQUISA

REFERENCIAL TEÓRICO DA PESQUISA

A fundamentação, teórico-empírica aborda dois aspectos, ou seja, a automação bancária e a estratégia de marketing do banco.

Na primeira abordagem, apresenta-se uma avaliação da automação e de seu impacto sobre a indústria bancária, fazendo uma breve retrospectiva em nível mundial e analisando sua assimilação pelos bancos nacionais. A demonstração da aceitação da automação por parte do consumidor de serviços bancários enfocando o uso dos caixas-automáticos.

Na sequência aborda-se a automação bancária como estratégia, o *marketing-mix* do caixa-automático, o processo de uso do consumidor e o relacionamento do homem com a máquina.

CAPÍTULO 1

AUTOMAÇÃO BANCÁRIA

1 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA

A automação aplicada aos serviços bancários vem-se aperfeiçoando ao longo dos anos, trazendo novos recursos, que facilitam no tratamento de processos voltados internamente à empresa e no atendimento a uma determinada massa de clientes e usuários. Neste capítulo, apresenta-se um histórico da automação e a sua representatividade para os bancos no cenário atual.

1.1 HISTÓRICO DA AUTOMAÇÃO BANCÁRIA

Conforme CHORAFAS (1987), o uso dos computadores voltados ao suporte de transações bancárias iniciou-se na década de 50, realizando, através de um processamento denominado *batch*, a movimentação das contas correntes através de listagens, para conferência dos funcionários das agência. Na década de 60 surgiu a primeira geração *on-line*

As mudanças no ambiente bancário vêm-se processando nos últimos 30 anos, mas se aceleraram de 1990 para cá, principalmente com o advento da informática e da automação. Sem deter-se nas mudanças econômicas e sociais que motivaram este movimento, sabe-se que os bancos tiveram que passar por uma reestruturação global para atender às novas demandas do mercado e do contexto econômico adverso.

Uma maneira de explicar essa evolução parte da constatação que, durante as últimas décadas, os bancos se firmaram como instituições prestadoras de serviços no Brasil. O rigor da técnica contábil que se apresentava com ênfase nas instituições bancárias em toda a primeira metade do século passa a ser uma ferramenta de trabalho e, aos poucos, vai cedendo lugar ao atendimento ao cliente como dimensão a ser enfatizada pelas agência.

Pode-se dizer que, até 1964, a missão dos bancos era trabalhar informações sobre moedas: contar, registrar, transferir ou calcular. Baseava-se em técnicas contábeis, cujo entendimento não era acessível a todos, moldando a organização das agência. Era, portanto, a contabilidade que centrava todos os processos e que detinha todas as informações.

A partir de 1964, várias mudanças foram sendo implantadas, tanto pelas alterações de regulamentação econômica, como de mercado (disputa por clientes), tecnológicas (início da utilização de computadores) e de mão-de-obra (bancários mais organizados em sindicatos).

Especificamente nessa década, os bancos começaram a estabelecer a sua missão de prestadores de serviços. Evidenciou-se na utilização do espaço físico, na distribuição das tarefas e responsabilidades, assim como no relacionamento entre a agência e a sede. Algumas funções perderam importância ou desapareceram, como é o caso do contador da agência; os gerentes, que antes se fechavam na parte dos fundos das agência, vieram para a frente e tornaram-se mais acessíveis aos clientes e aos outros funcionários. Os problemas de atendimento ao cliente passaram a ser considerados importantes para melhorar os resultados dos bancos e estes começaram a investir na área. O computador foi substituindo as pessoas de vários setores da retaguarda e, ao viabilizar o processamento de alto volume de informações, auxiliou o crescimento dos bancos de varejo. As agência passaram a ser locais de atendimento, a linha de frente, fazia o contato com o cliente.

Para FRISCHTAK (1991), a fase inicial da automação foi chamada de processamento de dados centralizado, fazendo uma entrada única no Centro de Processamento de Dados (CPD), onde os documentos enviados eram processados à noite e devolvidos pela manhã para as agência.

A matriz, como retaguarda, era onde se processava informação e se planejavam novos produtos que as agência ofereciam a seus clientes. Para o banco o cliente era uma entidade distante e desconhecida. Os produtos padronizados e a pouca segmentação dos clientes caracterizavam o atendimento de massa.

Permanecia o princípio de que a competitividade podia ser aumentada através de produtos bem elaborados, de alta rentabilidade, e da informação precisa. Apesar do atendimento ter melhorado nas agência, este era visto como um pré-requisito e não como um fator competitivo.

O período de 1976 a 1980 foi marcado pela descentralização do processamento. A ligação do computador central com a rede de agência era feita por linha privada de telefonia, possibilitando a digitação remota, a transmissão do dado processado, o processamento no computador central, a retransmissão dos dados e a impressão remota para abertura da agência.

A vantagem do sistema on-line, foi que o lançamento contábil passou a ocorrer no momento em que o fato ocorria, com o aproveitamento direto da digitação realizada na agência através do caixa ou na retaguarda.

Em função da reserva de mercado e da necessidade dos bancos de automatizar seus serviços, surgiram, neste momento, algumas empresas nacionais de informática como DIGIREDE, SID e ITAUTEC .

Após 1980, com a introdução das agência interligadas, os clientes viram multiplicar-se as possibilidades de acesso ao banco. Por outro lado, a precisão da informação passou a depender menos do bancário nos diversos postos de trabalho e mais do computador e do pessoal que planejava o sistema. O trabalho do bancário na agência foi alterado e automatizado, procedimentos e avaliação do seu desempenho foram redefinidos e as empresas passaram a demandar um perfil diferente do pessoal da linha de frente. Em alguns casos, existe o risco, conhecido pela própria categoria ,de que certas funções sejam extintas ou bastante reduzidas, como é o caso dos caixas.

No caso dos gerentes, a função passou por uma redefinição importante, sendo solicitado deles não a venda de produtos padronizados do banco, de maneira a maximizar os lucros da empresa, mas a manutenção dos clientes a longo prazo, exigindo deles uma postura de gerente de contas personalizadas.

1.2 A AUTOMAÇÃO E OS CAIXAS-AUTOMÁTICOS

O auto-atendimento através dos caixas-automáticos teve o seu marco inicial no final da década de 60, na Europa e Estados Unidos, onde os bancos começaram a fazer experiências com sistemas eletrônicos de transferência de fundos.

Tais sistemas possibilitavam saques e depósitos em pontos distantes, conectados por telecomunicação, aos cadastros bancários de conta corrente dos clientes, diretamente às empresas de cartão crédito. Além dos poderosos equipamentos e programas existentes, cada ponto do sistema eletrônico de transferências de fundo exigia uma máquina eletrônica que recebesse os comandos do usuário.

Apareceram, três equipamentos distintos, mas relacionados entre si: os caixas-eletrônicos; os terminais de caixa que davam acesso imediato à conta corrente do cliente e os terminais de pontos de venda situados no comércio.

Em 1967, as primeiras máquinas para a dispensa de notas foram instaladas nos bancos ingleses. Em 1969, a inovação se espalhou para os Estados Unidos. No início dos anos 70, alguns poucos bancos começaram a experimentar a capacidade das *Automatic Teller Machines* na execução de atividades semelhantes às de um funcionário de caixa. Conforme ENGEL et al (1995) a primeira máquina instalada nos EUA foi no subúrbio de Columbus, Ohio, em 1970. Para STEINER e TEIXEIRA (1990), as primeiras máquinas do Chemical Bank foram instaladas em setembro de 1969, na Agência de Long Island, também nos Estados Unidos.

Conforme BERRY e PARASURAMAN (1992), o Citibank tinha um dos programas mais bem sucedidos dos Estados Unidos no que se refere às ATM. Durante anos o banco testou os novos conceitos do serviço num laboratório que simulava as operações de um banco. Em 1977, quando a empresa implementou sua decisão de cobrir Nova York, as máquinas haviam passado por seis ciclos repetidos de testes e aperfeiçoamento, criando uma tecnologia adaptada ao usuário final, graças às observações aos questionamentos dos clientes.

Na América Latina, os primeiros caixas-automáticos datam de 1975 e estavam fora de linha com o computador central. Em 1979, aparecem os primeiros caixas em linha.

No Brasil, entre os primeiros bancos a adotar a automação e o oferecimento dos caixas-automáticos podemos destacar o Itaú, o Bradesco e o Bamerindus, conforme relatório especial da ABACO (1992). Em maio de 1970, o Bradesco instalou o primeiro "SOS Bradesco", uma caixa pagadora automática,

funcionando dia e noite, inclusive aos sábados, domingos e feriados, em locais de fácil acesso aos clientes, como postos de gasolina.

Em 1983, são instaladas em Curitiba as primeiras ATMs pertencentes ao Banco 24 Horas, que são um produto da empresa Tecnologia Bancária S/A, formada em 1981.

Conforme ACCORSI (1993), o Banco Itaú inaugurou a primeira agência automatizada em 4 de agosto de 1980, no centro de São Paulo. A Itautech, empresa do grupo Itaú, desenvolveu em 1983 uma ATM com base num modelo sueco. Em dezembro de 1991, já estavam instaladas 402 ATMs.

A TABELA 1, a seguir, demonstra a situação do auto-atendimento no Brasil, segundo dados do Balanço Social dos Bancos de 1995, publicado pela Federação Brasileira de Bancos - FEBRABAN.

TABELA 1 - INVESTIMENTOS EM AUTOMAÇÃO BANCÁRIA

TOTAL DE INVESTIMENTOS	1993	1994	1995
Investimentos em automação (em US\$ bilhões)	3,0	4,1	4,3
Equipamentos de auto-atendimento nas agência (em unidades)	não divulgado	25 395	53 000
Equipamentos de auto-atendimento fora das agência (em unidades)	não divulgado	6069	11 000

Fonte: FEBRABAN/1995

Conforme o mesmo relatório, o total de transações chega a 125 milhões para 37,4 milhões de contas correntes. Cerca de 17% das transações já são realizadas por auto-atendimento. No grandes bancos esse número supera os 50%. Conforme dados da revista Exame Informática de junho 1995, o Japão possui 108 mil ATMs; os Estados Unidos têm 90 mil e (BERMAN e EVANS 1995), a França tem 17 mil e o Brasil possui, aproximadamente, 14.700.

CAPÍTULO 2

AUTOMAÇÃO BANCÁRIA NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DO BANCO

2 AUTOMAÇÃO BANCÁRIA NA ESTRATÉGIA DE MARKETING DO BANCO

2.1 A AUTOMAÇÃO COMO ESTRATÉGIA

A tecnologia bancária brasileira teve início na década de 60 para atender à necessidade de expansão geográfica e a ampliação de seus serviços. A formação de conglomerados, englobando diversos tipos de atividades bancárias, requereu o investimento em computadores *mainframe* e a criação dos centros de processamento de dados (CPD).

Com a expansão da base de clientes e de contas, atraídos a partir dos anos 70, pela informática, cresceu a necessidade de investimentos em tecnologia em duas frentes, conforme exemplifica GONÇALVES (1994): na "automação bancária e no processamento centralizado do banco". Neste estágio, a automação se limitou às atividades de frente realizadas nas agência e postos de serviço, como autenticação de documentos, consulta a saldos, registro de transações, e às atividades administrativas da agência, como fechamento do caixa, atualização de saldos, entre outros.

As principais tecnologias introduzidas a partir dos anos 80 no Brasil concentraram-se na automação bancária externa, que abrange a utilização dos caixas-automáticos, o *home banking* para as pessoas físicas e o *office banking* para pessoas jurídicas, que é a utilização de terminais no domicílio do cliente, para acesso direto a determinadas operações com o computador central do banco.

A partir da virada da década de 1980/1990, os bancos evoluíram na padronização de *software* e *hardware*, na automatização da rede de agência e na evolução do auto-serviço pelos clientes, como ante-salas de auto-atendimento, ampliação dos serviços disponibilizados nos equipamentos, quiosques tipo 24 horas, agência totalmente automáticas, máquinas para operação sem sair do veículo e outros dispositivos.

Para CHORAFAS (1987), os anos 60 foram marcados pelo cartão de crédito, os anos 70, pela introdução dos caixas-automáticos e terminais de ponto de venda, e os anos 80, pela interatividade do videotexto, do *homebanking* e do gerenciamento do fluxo de caixa.

Presenciamos, nos anos 90, a evolução destes recursos citados por Chorafas, através da difusão de novos conceitos, como o banco virtual, o cartão inteligente (*SmartCard*), as novas funções para o auto-serviço e outras novidades no campo da informatização e automação para o segmento bancário.

A estratégia é oferecer para os clientes a maior gama de serviços através da transferência daqueles executados até então por funcionários, para o auto-serviço. Estas mudanças têm até sido refletidas em alterações no leiaute de agência, ampliando o oferecimento do auto-atendimento e da área de negócios através de equipamentos que são capazes de atender a demanda dos serviços bancários, como retiradas em dinheiro, extratos e saldos da movimentação de contas-correntes, de aplicações e investimentos, depósitos em dinheiro e cheques, pagamento de contas, talões de cheques emergenciais e outros.

Por outro lado, os bancos também obtêm vantagens com a redução de custos, pois as transações que não envolvem pessoal diretamente tendem a ficar menos onerosas. Para FAUST (1990), o uso das máquinas oferece também uma maior conveniência ao cliente quanto aos horários de funcionamento, principalmente fora do horário normal de expediente, quanto à facilidade dos locais de acesso e melhor qualidade.

Para STEINER e TEIXEIRA (1990), os bancos estão usando a tecnologia como um elemento-chave na reestruturação do seu processo de gestão, principalmente em função da força econômica e competitiva do mercado em que atuam. Os avanços da tecnologia tornam possível a substituição de papéis, a agilização dos fluxos de trabalho, a realização de transações ou arquivamento e a manipulação de dados através da eletrônica.

Conforme cita LIANG e TAN (1994), a tecnologia no oferecimento dos caixas-automáticos tem tornado possível a manutenção de uma estratégia de baixos custos, reduzindo o número de caixas e agência, promovendo uma eficiência operacional pelos corte dos custos com pessoal.

Os sofisticados sistemas *on-line* estão tornando os funcionários das agências mais eficientes e produtivos. A orientação é a reengenharia dos serviços, o tratamento automático de informações via tecnologia e o atendimento aos seus clientes.

Para PORTER e MILLAR (1985) a tecnologia está transformando a natureza dos produtos, processos e empresas, sendo parte fundamental na definição de estratégias básicas de cada empresa. Segundo NECKOPULOS (1995), os avanços tecnológicos estão removendo as barreiras relativas a tempo e lugar na condução de negócios.

Segundo ALBERTIN e MOURA (1995), a automação bancária é o redesenho dos processos de negócio dos bancos e implica um alinhamento estratégico. A utilização de recursos computacionais, aliados a esta estratégia emergente, cria uma vantagem competitiva a partir da diferenciação, constituindo-se num alicerce, pois permite distribuir produtos e serviços de forma inovadora agregar serviços ao cliente-consumidor e desenvolver relacionamentos de longo prazo com os clientes.

Conclui-se que a estratégia dos bancos com relação à automação e aos caixas-automáticos instalados dentro da agência, nas ante-salas de auto-atendimento e em demais pontos remotos, têm como conotação principal o atendimento à massa de clientes, através de serviços padronizados com maior rapidez e conveniência. Por outro lado, como estratégia organizacional, obtém-se a redução de custos pela não interferência direta de pessoas nos serviços oferecidos, com otimização de recursos humanos e do ponto de venda, pela ampliação dos horários de atendimento, inclusive 24 horas.

2.2 OS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E A ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES

Nos anos 50, devido à influência dos modelos americano e europeu, disseminou-se no Brasil a técnica do auto-serviço. Iniciou-se com as mercearias, passando pelas lojas de departamentos, *shopping centers* e outros, consolidando este tipo de atendimento como importante ferramenta para o varejo.

Para GROONROOS (1990), o sucesso do *self-service* depende do grau de envolvimento dos usuários e dos benefícios por eles percebidos, devendo os mesmos serem recompensados e motivados por tomarem parte do processo.

Relacionados a esta concepção, os caixas-automáticos baseiam-se, essencialmente, na venda automática de produtos e serviços bancários. Para KOTLER (1995), essas máquinas oferecem aos consumidores as vantagens da venda 24 horas, do auto-serviço e da ausência da manipulação por terceiros.

Considerados uma máquina de venda altamente especializada, os caixas-automáticos propiciam aos usuários uma série de vantagens, já mencionadas, sendo uma delas de fundamental importância: a conveniência de tempo, lugar e acesso.

Para KELLEY (1958), no processo de comportamento de compra, os clientes procuram um equilíbrio entre os custos e a conveniência como *commodities*.

A importância da conveniência como um determinante na aceitação do consumo de produtos e serviços pode ser observada quanto à conveniência de: forma; tempo; lugar; quantidade ou unidade; embalagem; rapidez; operações automáticas ou automatizadas; escolha e crédito. Conforme COX (1959), os consumidores, a exemplo do varejo, procuram otimizar as suas relações de compra, organizando o processo de procura de um bem ou serviço através da redução de tempo e esforço para as transações individuais.

As pesquisas relativas à aceitação dos caixas-automáticos apresentadas nesta dissertação apontam certos tipos de clientes que ainda resistem à adoção dos equipamentos como apoio para a realização das operações bancárias. Por outro lado, para um grupo de clientes, os caixas-automáticos tornaram-se um elemento essencial na forma de como eles conduzem os seus negócios financeiros.

Para EGNER (1991), a evolução dos processos tecnológicos e a aceitação por certos consumidores, em sintonia com essa evolução representa, uma grande oportunidade, para a crescente aceitação dos caixas-automáticos, apesar da resistência de alguns clientes.

A automação deve ser compatível com as formas que o comportamento do consumidor vem assumindo, buscando a sua participação ativa como condição para o sucesso do relacionamento homem x máquina.

Alguns observadores acreditavam que os consumidores relutariam em aceitar os equipamentos, como por exemplo, para efetuar uma transferência eletrônica de fundos. Debitar na conta do cliente no momento da compra não era necessariamente atraente para o comprador. Alguns clientes mostraram-se preocupados, temendo que esses equipamentos eletrônicos significassem mais tarde uma invasão de privacidade.

Outros empecilhos à aceitação, eram os possíveis erros nos serviços executados pelas máquinas e erros do computador. Era possível, também, que os clientes pensassem que estavam perdendo o controle de seu dinheiro, uma vez que os cheques debitados eram um registro de suas transações.

Por outro lado, havia, a conveniência do acesso ao dinheiro vinte e quatro horas por dia, pois era mais rápido obter dinheiro de um caixa eletrônico do que através de um atendimento convencional. Alguns observadores acreditavam na perspectiva de barateamento do crédito, se aqueles equipamentos contribuíssem para baixar os custos operacionais dos bancos.

A aceitação do consumidor em relação à tecnologia vem-se expandindo (McCOY *et al.*, 1993), tornando o uso da ATM elemento essencial na maneira de as pessoas conduzirem seus negócios financeiros.

Para FLETCHER (1990), os clientes têm demonstrado, nos EUA, uma distinta preferência em utilizar os equipamentos de auto-atendimento ao invés dos caixas das agência, mesmo que tenham que enfrentar filas.

Para McKENA (1991), os caixas-automáticos abriram um novo canal para chegar até os clientes. KONSYNSKI (1985) afirma que a percepção dos clientes pelo banco através do uso das ATMs é avaliada a cada uso da máquina.

A resistência ao uso por alguns consumidores deve-se aos aspectos de inovação ou do conceito de que uma máquina não pode substituir um contato humano, como afirma LOVELOCK e YOUNG (1979).

Para o CNAB (Conselho Nacional de Automação Bancária), citado no jornal Folha de S. Paulo de 21 de junho de 1995, as pesquisas revelam que os clientes com mais de 30 anos não se sentem confortáveis com a tecnologia, como os mais jovens.

BOLLENBACHER (1990) cita uma observação pessoal no uso de ATMs versus agência, quando o mesmo visitou uma instalação em Charlotte, Carolina do Norte - EUA, quando constatou haver apenas uma pessoa no caixa da agência e quatro pessoas na fila de um caixa-automático instalado na parede do lado externo, apesar das altas temperaturas.

Para CARCIONE (1990), os consumidores bancários, em função das mudanças na sociedade e no mercado de produtos e de serviços financeiros, adquiriram certas características, tais como:

- a) Os consumidores são independentes:** a grande variedade de opções no mercado financeiro tornou o cliente leal aos seus interesses e encorajado a tomar decisões independentes a respeito de produtos;
- b) Os consumidores são ocupados:** desejam meios eficientes e convenientes para terem acesso a sua conta para investir e obterem crédito;
- c) Os consumidores fazem questão de ter um excelente serviço:** não se incomodam em usar o caixa-automático para ter o seu dinheiro, mas exigem a disponibilidade do equipamento, assistência de funcionários, educados e capacitados em caso de problemas.

Assim como ocorre evoluções no campo técnico e científico, os consumidores também mudam as suas concepções quanto aos valores, padrões e atitudes, afetando fortemente a atuação do segmento bancário. O novo consumidor, conforme CARCIONE (1990), pode ser assim caracterizado:

- orientado para a segurança, procurando evitar riscos, principalmente quando se trata de suas economias;
- mais comunicativo, mas também mais crítico;
- desejoso de múltiplos relacionamentos com os bancos;
- desejoso de mudar o relacionamento com seu banco;

- acostumado em usar o "dinheiro de plástico" em caixas-automáticos;
- acostumado a tomar emprestado;
- fascinado por novas tecnologias e interessado nos benefícios advindos.

Para GIANESI e CORREA (1994), a estratégia atual das instituições bancárias voltadas para pessoas físicas, de investir em tecnologia para poder prestar seus serviços aos clientes sem que estes tenham que comparecer fisicamente às agências (utilizando fac-símile ou interligação com os microcomputadores dos clientes via modem), possibilitando que os clientes recebam informações e executem movimentações financeiras sem sair de casa ou escritório, está baseada na constatação da existência de dois segmentos diferentes que têm expectativas diferentes sobre o serviço.

Um segmento é composto por clientes que visam rapidez, estão acostumados com o uso da tecnologia e sentem-se atraídos por ela, não consideram fundamental o contato pessoal com um funcionário e, talvez, procurem até evitar contatos. Outro segmento é formado por clientes mais conservadores, que não gostam de inovações, não confiam nelas ou temem-nas, preferindo um contato pessoal e sendo sensíveis ao tipo de tratamento recebido nas agências.

Conforme indica LÓPEZ-OLIVA e BOJORREZ (1991), com relação à automação, podem acontecer situações em que o indivíduo fique um tanto receoso e desconfiado daquilo que não conhece. Podem ser hábitos herdados, crenças, costumes e expectativas os principais fatores, e que operam como estímulos da sociedade para novas idéias e tudo aquilo que possa alterar o curso normal da vida cotidiana.

Conforme apontam STEINER e TEIXEIRA (1990), aproximadamente 40% dos clientes dos bancos americanos usam, pelo menos uma vez, os caixas-automáticos; embora tivessem sido emitidos mais de 138 milhões de cartões de débito, em 1990, nos Estados Unidos, apenas metade dos possuidores utilizaram. O crescimento da média de transações bancárias nos equipamentos tem sido na ordem de 14% ao ano.

Num estudo efetuado por MEARS, MCCARTY E OSBORN (1978), intitulado "An Empirical Investigation of Banking Customers' Perception of Bank Machines", identificou-se a percepção dos consumidores sobre os equipamentos postos à disposição dos clientes bancários. Os resultados, naquele momento, com maior relevância podem ser assim resumidos:

- apesar da automação já existir há um certo tempo, a aceitação dos serviços automatizados, através da utilização das máquinas em bancos, tem sido baixa;
- o problema deriva de uma percepção natural do relacionamento entre usuários e seus respectivos bancos. Tradicionalmente, o relacionamento tem sido muito pessoal e as máquinas oferecem tratamento frio e não humano.
- características demográficas encontradas na pesquisa: dos 300 entrevistados, 53,3% tinham frequentado alguma faculdade. Em quarenta e nove por cento dos empregados pertenciam ao quadro técnico ou gerencial. A renda era acima de US\$ 15 mil para 56,6%. A idade variou de 18 a 44 anos para 55,9% dos entrevistados.
- as questões relativas ao uso podem ser assim resumidas: setenta por cento dos clientes nunca usaram uma máquina em banco. Cinquenta por cento acharam a utilização fácil. Para 21,07% dos clientes usuários, a frequência de utilização é de uma vez por semana, e 50,8% afirmaram que não tinham uma frequência definida ou nunca usaram a máquina. Inquiridos sobre os principais problemas na utilização, 23,5% afirmaram que era o aprendizado da máquina e 12,1% apontaram sua impessoalidade

Conclui-se que a preocupação com a segurança financeira e a resistência psicológica eram a principal barreira no uso das máquinas. Como solução, a quebra desta barreira, os autores sugerem um extensivo programa educacional aos consumidores para que os mesmos aceitem as máquinas com maior facilidade.

O programa deveria considerar, também, o oferecimento de novos serviços, conveniências, vantagens, levar em conta a natureza de cada pessoa, bem como a facilidade, privacidade e segurança na operação das máquinas.

Uma importante referência para o trabalho foi uma pesquisa efetuada por GILLY e ZEITHAML, em 1987. O objetivo foi o de avaliar as características que afetam a aceitação de novas tecnologias, comparando as respostas de 2500 questionários enviados a consumidores mais jovens e a aqueles acima de 65 anos de idade, residentes nos Estados americanos do Texas e Califórnia. O foco de análise recaiu sobre a percepção quanto à tecnologia do código de barras no varejo (amostra de 426 respondentes), a transferência eletrônica de fundos para os serviços bancários - EFT (amostra de 520 respondentes) e a utilização de ATMs (amostra de 798 respondentes).

Com relação às ATMs, os resultados indicaram que os usuários acima de 65 anos preferem o tratamento atual para as suas transações bancárias, ou seja, a forma convencional, ou não precisam utilizar as ATMs, preferindo o atendimento pessoal dos caixas e demais funcionários da agência. Quanto aos aspectos sociodemográficos dos respondentes acima de 65 anos que utilizam as três inovações, são aqueles que têm maiores rendimentos, um grande contato afetivo com a família e estão mais perceptivos à mídia da forma impressa.

Para os mais jovens, a educação, a renda e a mídia impressa foram as características mais marcantes. Como aprendizado da pesquisa, ficou claro aos autores que as novas tecnologias adotadas pelos mais velhos são assimiladas com maior facilidade quando as vantagens da inovação são claramente oferecidas e comunicadas.

Em outro estudo efetuado por RODRIGUES, SÁ E OLIVEIRA (1989), "O Impacto da Informática no Consumidor de Serviços Bancários", o objetivo foi examinar a reação de consumidores de serviços bancários à introdução de inovações tecnológicas com base na informática.

Os resultados sugerem que o uso de sistemas completamente automatizados depende, de um lado, do desenvolvimento de um processo de aprendizagem com equipamentos automatizados em geral, e de outro, da aceitação do auto-serviço. Ambos dependem de mudanças que possam vir a ocorrer na sociedade em geral, como por exemplo, a difusão de equipamentos com base eletrônica que possam substituir o atendimento personalizado por máquinas. Neste caso, espera-se que o serviço completamente automatizado, somente possa dar resultados a médio e a longo prazo.

A pesquisa também comprovou que a rapidez da difusão da informática no setor bancário, especialmente a que implica automação de serviços ao consumidor, depende fundamentalmente da aceitação deste último.

A maioria dos clientes utiliza as tecnologias que envolvem auto-serviço, principalmente, para consulta a saldos e para retirada de extratos (70,3% e 64,5%, respectivamente). Boa parte dos consumidores de serviços bancários utiliza o sistema eletrônico para saques (42,3%), porém os dados indicam que a maioria dessas operações são feitas no próprio banco com apoio do caixa. Poucos clientes utilizam caixa eletrônico (apenas 19%). Dos clientes que afirmam não utilizar o caixa eletrônico, 39,2% não o fazem porque julgam desnecessário e 23,7% porque não possuem o cartão magnético que permite o acesso ao sistema.

Dos que declararam usar o caixa eletrônico, a maioria o utiliza em emergências (41%) ou em fins de semana (26%) e não, como substituto do sistema bancário.

As conclusões da pesquisa sugerem que as ATMs não atraem toda a clientela potencial de um banco, mas sim determinada classe de indivíduos.

No caso do objeto em estudo, os usuários principais são jovens, do sexo masculino, entre 26 e 35 anos, geralmente situados dentro das categorias de empresário ou profissional liberal, com nível de educação acima do 2º. grau; nível de renda superior a 28 salários mínimos e classificação dentro das classes A e B do critério de classificação sócio-econômica da ABA/ABIPEME (1982).

Considerando que o cliente utiliza o caixa eletrônico apenas para emergência, a estratégia mais adequada, naquele dado momento, envolveria desenvolver a sua frequência de utilização, mais do que estender a faixa de usuários.

Num outro estudo, de 1993, efetuado pelo *Bank Administration Institute* (BAI), em conjunto com o *First Manhattan Consulting Group* (FMCG), (1993), intitulado "New Paradigms in Retail Banking" e também citado por McCOY *et al.* (1993), foram examinadas as mudanças de comportamento dos consumidores e os efeitos nos canais de distribuição dos bancos de varejo. O estudo, que analisou dados de 35 mil contas dos 10 maiores bancos de varejo dos Estados

Unidos, concluiu que as ATMs e os telefones estão começando a crescer em importância.

Com relação aos segmentos de clientes, os mais velhos e ligados à zona rural tendem a ser orientados para agências, enquanto os segmentos mais jovens são orientados para locais de acesso disponíveis fora de uma agência.

O segmento de usuários, com transações de saque maior de 10 saques mensais pode ser enquadrado como um *high transactor* ou um alto usuário. Abaixo desta faixa, o cliente é enquadrado como um *low transactor* ou baixo usuário.

Dentro das transações efetuadas em ATMs, mais de 90% são relativas a saques e consultas, sendo que 51% dos clientes usa ATM pelo menos 1 vez por mês. Do total de clientes, 82% são baixos usuários, ou seja, efetuam menos de 10 transações mensais nos equipamentos, sendo que, destes 82%, 31% orientam-se para o auto-atendimento.

Outra característica interessante é de que o acesso e a renda tiveram uma correlação muito forte, sendo que as pessoas possuidoras de uma alta renda, vivendo na cidade ou em bairros ligados ao centro, tendem a demandar mais transações em ATMs. Segundo a pesquisa, o cliente espera encontrar nos serviços oferecidos pelas ATMs maior facilidade de acesso, breve tempo de resposta, conveniência de local e horário e qualidade no atendimento do funcionários do banco. Além de os consumidores ficarem mais confortáveis com a tecnologia, eles esperam um serviço de maior excelência.

Em uma pesquisa realizada pela TECBAN - Tecnologia Bancária, em abril de 1995, cerca de 90% dos usuários recorrem ao Banco24Horas para transações de saques, consultas de saldos e retiradas de extratos. Em outra pesquisa realizada pela revista NEWSWEEK em fevereiro de 1995, citada no jornal Folha de S.Paulo do dia 12 de novembro de 1995, constatou-se que cerca de 55% da população adulta dos Estados Unidos têm medo ou resistem à entrada de computadores em suas vidas. Nesta mesma linha, ENGEL *et al* (1995) afirma que um quarto dos americanos adultos nunca usaram um computador ou programaram um videocassete. Porém, nove entre dez jovens americanos estão aptos ao uso

dos aparelhos eletrônicos como *compact disc players* (toca discos a laser), secretárias eletrônicas e computadores.

Segundo o relatório DIB & Associados/SPEER de 1995, sobre automação em cinquenta e dois bancos no Brasil, o auto-serviço atende a somente 12% do volume total de transações, sendo que o atendimento humano representa 88%. Cerca de 65% dos bancos oferecem serviços de auto-atendimento através de ATM/CD. O total de cartões de débito, ou seja, aqueles que possibilitam saques e retirada de extratos, é de 23 milhões, com 73% deles ativos. Cerca de 44% das transações em ATM são relativas a saques. A quantidade de *cash-dispenser*, ou seja, aquelas máquinas exclusivas para saques é três vezes maior que a de ATM, sendo de 12000 para 4085, respectivamente.

Com relação ao assunto, tem-se como referência a dissertação de mestrado realizada por FALLUCH, da Universidade de Brasília - Departamento de Administração, 1993.

A pesquisa realizada sobre serviços bancários, com uma amostra não probabilística de 454 respondentes em quatro bancos, evidenciou que cerca de 30% tomam conhecimento dos serviços através da mídia (rádio, televisão e jornais) e de que aproximadamente 42%, através de funcionários de atendimento de sua agência. Na opinião de 95% dos clientes bancários é importante os bancos oferecerem equipamentos (ATM) que lhes permitam movimentar sua conta 24 horas por dia, 7 dias na semana. Com relação à utilização, cerca de 65% dos clientes fazem uso das ATMs.

A frequência de utilização indicou que 59,66% da amostra utilizam ATM até 4 vezes ao mês. Com relação aos serviços, 84,58% dos entrevistados afirmaram que os serviços bancários melhoraram com a automação.

Com relação à segurança, aproximadamente 93% dos clientes entrevistados sentem-se seguros ao utilizar os serviços automatizados oferecidos pelos bancos. No que se refere ao atendimento pessoal, cerca de 52% dos respondentes afirmam ser importante tanto o atendimento pessoal como o auto-atendimento.

Uma importante referência no uso de caixas-automáticos é a dissertação de mestrado de COSTA FILHO da Universidade de São Paulo FEA/USP - Departamento de Administração, sob o título "Automação Bancária: Uma Análise Sob a Ótica do Cliente", de 1996.

A pesquisa, realizada com uma amostra de 200 respondentes da cidade de São Paulo, classificou, para posterior análise, os entrevistados em *light*, *medium* e *heavy users*, ou seja, alto, médio e baixo usuários em função da utilização dos serviços de auto-atendimento: o caixa-automático, o *home-banking* e a automação no ponto de venda. A amostra selecionada deveria utilizar, pelo menos duas vezes por mês, algum tipo de serviço. Os resultados, em função do somatório de frequência de uso dos serviços de auto-atendimento, indicaram na amostra 30% de baixos usuários, 55,5% de médios usuários e 14,5% de altos usuários.

Na análise segmentada feita pelo autor, os *light users* ou baixos usuários são mais dependentes da orientação dos funcionários, menos confiantes e pouco informados sobre automação, preferindo o cheque ao cartão de débito. São usuários das funções tradicionais, como saques e extratos, com maior dificuldade de entenderem as instruções na tela e pouco familiarizados com microcomputador. Quanto aos aspectos demográficos, têm uma média de idade mais alta, em torno de 46 anos, com concentração nas classes B, C e D.

Os *medium users* ou médio usuários utilizam um leque mais variado de produtos e serviços, valorizando os aspectos de ganho de tempo proporcionado pela automação, sendo mais independentes dos funcionários, predispostos a pagar tarifas, valorizam o horário estendido dos caixas-automáticos, utilizando-os com maior facilidade e mais familiarizados com microcomputador que os baixos usuários. Pertencem a um grupo mais jovem, com idade média de 35 anos, distribuídos nas classes A, B e C.

Os altos usuários são mais independentes, confiantes na automação e com maior facilidade na operação dos terminais de auto-serviço. Consideram-se bem informados sobre os produtos e serviços disponíveis, mais predispostos a pagar tarifas. Utilizam um leque mais variado de produtos e serviços, com maior familiaridade com microcomputadores, considerando o caixa-automático como requisito para abertura de conta num banco.

Os *high users*, pertencem a um segundo grupo mais jovem, com média de idade de 37 anos, com concentração de 90% nas classes A e B.

Como conclusão, o autor considera que, apesar de não recorrerem aos funcionários, os clientes sentem-se confortáveis e seguros com a presença de um funcionário para possíveis orientações, principalmente aqueles classificados como baixos usuários. A pesquisa constatou um equilíbrio entre as respostas quanto a cobrança de tarifas para utilizar os caixas-automáticos: 54% dos respondentes se importariam em pagar tarifas para o uso, com uma concentração maior para o baixo usuário. Com relação ao entendimento das instruções da tela dos caixas-automáticos, 82% dos respondentes disseram não terem dificuldades. Com relação a assaltos, 87% responderam que os caixas-automáticos não são seguros.

2.3 O MARKETING-MIX DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS

Conforme apresenta CAMPOMAR (1984), a administração das atividades de marketing baseia-se fortemente na adaptação e na coordenação de produto, preço, promoção e distribuição para alcançar uma reação eficiente. Estes quatro itens, definidos por Eugene McCarthy como os 4 Ps, constituem-se no composto de marketing (marketing-mix) ou variáveis controláveis.

Para KOTLER (1995), o composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo, podendo, também, ser entendido como: consumidor; custos; conveniência e comunicação.

FAUST (1990) atesta que existe uma similaridade entre os bancos e o segmento varejista, pois ambos estão envolvidos com usuários finais e devem competir em muitos elementos comuns, como preço, conveniência, qualidade e serviço. Estudos têm demonstrado que a conveniência de local é a principal razão de escolha de determinada instituição pelos consumidores.

Os serviços diferem das mercadorias por sua intangibilidade, com difícil mensuração. Para tanto, BERRY e PARASURAMAN (1992) sugerem analisar os tipos de evidências dos serviços em três categorias: o ambiente físico, as comunicações e o preço.

a) O ambiente físico pode ser dividido em três categorias básicas: fatores ambientais, fatores de projeto e fatores sociais.

Os fatores ambientais são aqueles de percepção imediata e somente atraem a atenção quando ausentes ou desagradáveis. Pode-se citar como atributos: qualidade do ar, temperatura, ruído, cheiro, limpeza, iluminação e outros. Os caixas-automáticos dentro dos ambientes de auto-atendimento encontram-se, na maioria das vezes, à temperatura ambiente, com iluminação do ambiente preparada para as operações à luz do dia e ao anoitecer e para a segurança dos usuários. Os bancos mantêm pessoas encarregadas da limpeza dos ambientes.

Os fatores de projeto referem-se aos estímulos visuais, com maior probabilidade de serem aparentes para os clientes do que os fatores ambientais. Assim, esses fatores têm um potencial relativamente maior de produzir impressões positivas no cliente e de incentivar um comportamento de aproximação. Percebem-se os fatores de projeto como estéticos (arquitetura, cor, acessórios) e funcionais (decoração, conforto e sinalização).

No caso dos caixas-automáticos, o ambiente está disponível, na maioria dos bancos, na entrada principal das agências, visando a facilitar o acesso dos clientes às máquinas de auto-serviço, evitando a entrada na agência para a realização das mesmas operações através de um funcionário. Conforme MOTTA e SIQUEIRA (1984), as ATM podem situar-se em diversos pontos da agência em função da sua grande flexibilidade de locais para instalação.

Os equipamentos dispõem-se de forma avulsa ou agrupados dentro do ambiente da agência ou externamente para acesso antes e após o horário de expediente, em salas específicas conhecidas dentro do jargão bancário como *lobby*, salas, central de auto-atendimento ou conveniência, instalados em paredes (*through-the-wall*), para uso externo diretamente na rua, dentro do carro (*drive-up*) através do carro e em quiosques instalados em supermercados, shopping centers, aeroportos e locais de grande concentração e fluxo de pessoas.

Os equipamentos estão dispostos de forma a propiciar a privacidade nas operações, separados por biombos ou com delimitadores como faixas no piso, placas ou sinalizadores para auxiliar nesta tarefa.

As placas ou painéis eletrônicos instalados no ambiente também indicam o tipo de equipamento e a sua função específica, se estão disponíveis para uso ou desativados.

Os fatores sociais dizem respeito ao comportamento humano do ambiente físico, como os demais clientes e funcionários, favorecendo no ambiente um comportamento de aproximação ou de afastamento em relação aos serviços. A disposição das máquinas anteriormente citadas, resguardando um cliente de outro, pode contribuir para a realização da operação, assim como a presença física de funcionários no ambiente, ou até a possibilidade de acesso, através de um telefone, à solução de dúvidas ou ao fornecimento de instruções.

b) As comunicações são outra forma de evidência do serviço, utilizando os recursos da mídia disponível, como publicidade, boca-a-boca, sinalização da empresa, peças publicitárias em rádio, televisão e jornais, folhetos, mala-direta, etc. Para BERRY e PARASURAMAN (1992), as empresas de serviço que administram com eficácia as comunicações, fazem-no enfatizando as evidências existentes e criando novas, com o objetivo de tornar o serviço e a mensagem mais tangíveis.

Para MARKIN (1971) a efetividade do marketing depende significativamente da efetividade da comunicação. A comunicação dos caixas-automáticos efetuada pelos bancos tem como função principal informar e orientar os clientes e usuários sobre a disponibilidade dos serviços, os benefícios e requisitos para a sua execução, utilizando para a comunicação a massa de clientes e usuários o rádio, a televisão, os jornais e as revistas da atualidade e demais canais de comunicação.

Conforme TOLEDO (1988), os serviços comunicam-se através do preço, da apresentação, de sua embalagem e das condições de oferta. Os pontos de venda encerram elementos de comunicação de várias dimensões, como os fatores relacionados a localização, arquitetura, decoração, acessibilidade e imagem do local.

O papel da comunicação global para um banco é acelerar junto ao público o processo de aquisição de conhecimentos a respeito da qualidade real dos serviços e dos produtos, comparativamente à da concorrência.

Dentro do ambiente do auto-atendimento, os bancos oferecem folhetos e dispõem cartazes específicos dos serviços disponíveis, procurando enfatizar os de maior complexidade, como transferências e aplicações, depósitos, pagamento de contas, além de avisos referentes à forma de utilização do cartão magnético e à importância do sigilo da senha e ao recebimento de ajuda somente de funcionários do banco para maior segurança.

c) Os preços têm especial interesse dentro do *mix de marketing* porque é o único elemento que gera rendimento. No que diz respeito à variável preço, as atividades dos bancos são fortemente controladas e limitadas pelos órgãos governamentais, como o Banco Central e o Conselho Monetário Nacional, sendo limitada, parcialmente, a possibilidade de um banco oferecer aos consumidores uma vantagem em relação à concorrência.

Alguns serviços oferecidos através do caixa-automático são regulamentados, garantindo ao cliente a isenção da cobrança, apesar de representarem custos para os bancos. O preço pago pelo cliente são as tarifas cobradas para acesso aos sistemas.

Conforme dados da FEBRABAN de junho de 1996, os quatro bancos objeto da pesquisa não cobram tarifas para saques, saldos, transferências e aplicações, depósitos e pagamento de contas.

A cobrança de tarifas refere-se aos seguintes serviços da retirada de extratos, talões de cheques e cartões magnéticos, oferecidos nos caixas-automáticos, conforme a tabela 2 na página seguinte:

TABELA 2 - TARIFAS DE SERVIÇOS BANCÁRIOS NOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS

SERVIÇO	BANCO	TARIFA	CARACTERÍSTICAS
Talão de Cheque	Banestado	R\$ 3,50	10 folhas, isentos os dois primeiros no mês
	Banco do Brasil	R\$ 4,50	
	Bradesco	R\$ 4,00	não oferece o produto
	Bamerindus	-	
Extratos	Banestado	R\$ 0,90	Diário (isento 1 a cada 7 dias)
		R\$ 1,35	Semanal (isento 1 por mês)
		R\$ 2,20	Especial
	Banco do Brasil	R\$ 1,00	Diário (isento 1 a cada 7 dias)
			Semanal (isento 1 por mês)
			Especial
	Bradesco	R\$ 0,90	Diário (isento 1 a cada 7 dias)
			Semanal (isento 1 por mês)
			Especial
	Bamerindus	R\$ 1,10	Diário (isento 1 a cada 7 dias)
			Semanal (isento 1 por mês)
			Especial
Cartão Magnético	Banestado	R\$ 5,20	Pessoa Física
	Banco do Brasil	R\$ 8,00	
	Bradesco	R\$ 4,00	
	Bamerindus	R\$ 4,50	

Fonte: Bancos/Novembro 1996

d) Produtos e Serviços: os caixas-automáticos estão formatados para realizarem uma gama de serviços aos clientes e usuários, dependendo do tipo de equipamento e o nível de automação atingido em cada banco. É possível realizarem as operações de retiradas em dinheiro da conta corrente, caderneta de poupança, aposentadoria do sistema de previdência nacional (INSS) ou cartão de crédito, bastando o cliente possuir acesso a uma dessas contas através de um cartão magnético.

As retiradas de extratos e consultas a saldos podem ser obtidos para conferência da movimentação da conta corrente, caderneta de poupança, fundos de investimentos, aplicações em renda fixa ou no mercado aberto como as ações, vencimentos futuros como os créditos e débitos a realizar na conta, seguros diversos e outros.

Além das operações citadas, o caixa-automático é capaz de oferecer transações bancárias mais complexas, como transferências para outras contas, do próprio titular ou de terceiros ou abertura e aplicações em fundos de investimento e renda fixa como os CDBs/ RDBs. Essas operações, variando de banco para banco, estão condicionadas até determinados limites e autorizações prévias.

É possível efetuar-se o pagamento de contas autorizadas ou de faturas de concessionárias de serviço público ou do cartão de crédito da instituição, bem como os depósitos em cheques, sendo que alguns bancos os aceitam em cédulas, dentro de condições pré-estabelecidas.

Em máquinas especiais de auto-atendimento, oferece-se ao cliente a confecção de talões de cheques ou a emissão de folhas de cheques avulsas para uso normal, também sob condições pré-estabelecidas. Alguns bancos propiciam, através dos caixas-automáticos, a realização das operações de crédito, como empréstimos para os correntistas através de um limite extra, pré-estabelecido.

2ª PARTE

**PROBLEMA,OBJETIVOS,METODOLOGIA E
RESULTADOS DA PESQUISA**

PROBLEMA, OBJETIVOS, METODOLOGIA E RESULTADO DA PESQUISA

Esta etapa do trabalho (Capítulo 3), trata especificamente dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa e dispostos, da seguinte forma:

- a) problemática
- b) objetivos da pesquisa;
- c) fases da pesquisa;
- d) limitações da pesquisa.

No Capítulo 4, apresenta-se o desenvolvimento dos instrumentos de medida e dos procedimentos para a geração do questionário.

Segue-se a análise dos resultados com a identificação do grau de utilização por meio da análise dos correspondentes múltiplos e com a elaboração do perfil do usuário de caixa-automático (Capítulo 5).

Finalizando, apresentam-se as conclusões da pesquisa e as sugestões para futuros estudos do assunto (Capítulo 6).

CAPÍTULO 3

PROBLEMA, OBJETIVOS e METODOLOGIA DA PESQUISA

3 PROBLEMA, OBJETIVOS e METODOLOGIA DA PESQUISA

O objetivo principal da dissertação é compor um quadro referencial que possibilite identificar o perfil dos usuários dos caixas-automáticos. KOTLER (1995) apresenta, dentro das principais variáveis de segmentação, o comportamento do comprador conforme a taxa de uso, o qual classifica em pequeno, médio ou grande usuário. WEINSTEIN (1995) referencia dentro da segmentação de clientes por taxa de uso do produto, identifica não usuários, pequenos usuários e grandes usuários, considerando que o entendimento acerca das categorias de uso, pode auxiliar no desenvolvimento de ações estratégicas para o aumento do consumo entre pequenos e médios usuários de um determinado mercado.

Para MARKIN (1971) quando se enfoca o mercado sob os aspectos dos atributos físicos e das características comportamentais dos consumidores, é possível extrair o entendimento qualitativo dos altos usuários. ENGEL, BLACKWELL e MINIARD (1995) indicam a especial ênfase que deve ser dada aos altos usuários quando este segmento for perceptível, sendo desejável atraí-lo e retê-lo como consumidor, em comparação com os moderados ou baixos usuários.

O perfil proposto será composto por aqueles clientes usuários de caixas-automáticos a partir da avaliação dos aspectos relativos a:

a) Grau de utilização dos caixas-automáticos no que diz respeito às operações de saques, extratos, consultas, depósitos, pagamento de contas, transferências, aplicações e solicitações de talões de cheque;

b) Comportamento e percepção dos usuários de caixas-automáticos, como as facilidades e vantagens identificadas na opção pelo uso das máquinas em comparação com o mesmo serviço através do atendimento personalizado em um guichê de caixa ou através de um funcionário ou gerente.

A condução do trabalho se apoiará na identificação das variáveis relacionadas ao uso e no comportamento dos respectivos usuários dos caixas-automáticos, procurando-se, no confronto dessas variáveis, entender quais são mais representativas na composição do perfil.

Para Gianesi (1994), os fatores comportamentais ou psicográficos cortam transversalmente os segmentos definidos demograficamente, identificando grupos de clientes com padrão de compra de produtos e serviços em comum.

A pesquisa abordará a tipologia do usuário de caixas-automáticos, concentrando-se nas funções mais utilizadas citadas pelos especialistas dos bancos e na pesquisa com clientes, além de estarem disponíveis ao cliente, nas agência bancárias, através de um guichê de caixa ou balcão de atendimento e que também podem ser realizadas via máquinas específicas de auto-serviço em bancos, que são os *cash-dispenser* (CD) ou as *Automatic Teller Machines* (ATM), ambos considerados na pesquisa como caixas-automáticos.

Após o embasamento dos aspectos mais importantes para os clientes e a visão dos técnicos e gerentes dos bancos em questão, através de uma pesquisa qualitativa, partiu-se para a pesquisa quantitativa.

3.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA

O trabalho propõe-se a pesquisar e estudar as diversas classes de usuários de serviços bancários automatizados e o seu comportamento quanto ao acesso aos equipamentos de auto-atendimento.

Com relação à interação equipamento-cliente, podem-se citar algumas características, como o grau de utilização concentrado em determinadas camadas sociais, a resistência ao uso por clientes acima de 30 anos e outros.

Apesar da quantidade de máquinas instaladas nas agências dos diversos bancos no Brasil, o grau de utilização dos caixas-automáticos ainda está aquém das expectativas. Para Belmiro Valverde Jobim CASTOR, ex-diretor-superintendente do banco Bamerindus "... as ATMs ainda têm um alto índice de ociosidade no mercado brasileiro, que chega a 60-70% em alguns momentos (..)"

Em comparação com alguns padrões mundiais, a utilização no Brasil vem crescendo muito lentamente.

O núcleo da problemática da pesquisa reside na busca do encontro do perfil dos consumidores, que está sendo afetado com a introdução de novas tecnologias e novas formas de atendimento ofertadas pelos bancos, como o auto-atendimento através de caixas-automáticos. Os estudos anteriores já apresentados, indicam que o grau de utilização é mais acentuado para determinadas classes de usuários, notadamente para as variáveis renda, idade e grau de instrução.

O auto-atendimento propicia aos clientes uma perda do contato humano com os funcionários do banco, criando para os clientes, especialmente os mais idosos, um novo tipo de interação, pois coloca-se entre os agentes (clientes x funcionários) uma máquina, muito parecida com um computador. EGNER (1991), define o caixa-automático como se fosse um aparelho de televisão sobre um cofre.

A mudança de tratamento pode ser percebida pelos clientes como um ganho, uma vantagem ou também, como uma possível dificuldade. O problema reside nessa interação e, para entendê-lo, estimula-se a comparação entre os dois ambientes no que se refere à rapidez, à facilidade, à confiabilidade e à privacidade.

Por outro lado, a estratégia adotada pelos bancos, com a oferta de tais serviços, tem basicamente duas conotações: uma interna e outra externa. Sob a ótica externa, existe a necessidade de posicionamento no mercado, com a aparência de um banco moderno, eficiente e preparado para o futuro. Internamente, a estratégia é obter ganhos com a iminente redução de custos, a obtenção de tarifas, o ganho em escala com a demanda de produtos e serviços padronizados e sem a intervenção de funcionários. Entretanto, devido à abrangência do assunto, a dissertação não abordará o aspecto relativo à ótica estratégica interna. Destarte, o enfoque recairá sobre duas grandes questões:

a) Qual é o perfil do consumidor bancário, em função do grau de utilização das principais operações disponíveis nos caixas-automáticos,

agregando-se a este perfil variáveis sócio-demográficas e psicográficas para melhor compreender o segmento de usuários do auto-atendimento em bancos?

b) Como os indivíduos avaliam a interação com os caixas-automáticos em comparação com o atendimento humano e como eles percebem a mídia, as tarifas, o ambiente e a orientação, como fatores de influência no uso e condição para aceitação do auto-atendimento em agência bancárias?

Os clientes dos bancos enfocados na pesquisa têm à sua disposição uma gama de serviços no auto-atendimento. Dentre as operações mais solicitadas, indicadas pelos especialistas entrevistados, ou seja, saques da conta corrente ou poupança, extratos, transferências, aplicações, depósitos, pagamento de contas e obtenção de cheques, foi possível identificar na pesquisa, para cada entrevistado, a frequência média mensal de utilização dentro de uma faixa estipulada, ou se o cliente não utiliza aquela determinada operação ou se somente a realiza através do guichê de caixa.

Um dos objetivos da pesquisa refere-se à validação entre o escore obtido na pesquisa conforme a demanda pelos serviços diante a opinião dos especialistas, obtidos na fase qualitativa e descritas em capítulo próprio, que classifica, através da vivência bancária e experiência no auto-atendimento, o perfil em alto, médio e baixo usuário através da frequência média de utilização das principais operações, também com base no volume real das transações computadas em cada banco.

Em algum momento, os clientes usuários dos caixas-automáticos tiveram que tomar a iniciativa de uso. A decisão pode ter sido influenciada pelos agentes relacionados ao banco, como os caixas das agência, que mantêm um contato mais frequente com os clientes, os gerentes ou qualquer outro funcionário. Em certos casos, o atendimento nos caixas-automáticos é oferecido como uma imposição do próprio banco, pois não se oferece uma outra alternativa, a não ser através dos caixas-automáticos. Conforme se levantou na parte teórica, percebe-se, na prática, que os bancos têm uma grande vantagem em transferir os clientes para o auto-atendimento.

Dentro do convívio familiar e social, a pessoa pode ser influenciada por amigos, colegas de trabalho e parentes para o consumo de determinado bem ou serviço. Além disso, o cliente pode ter tomado a iniciativa própria do uso, observando os demais clientes e avaliando os benefícios e conveniências em comparação com o atendimento convencional. Essa parece ser a ação mais comum de um cliente bancário, pois o uso depende, em parte, de seu interesse em aprender e usar a máquina para benefício próprio.

Além da influência de pessoas para a decisão de uso dos caixas-automáticos, a mídia também pode exercer influência, através da publicidade veiculada nos canais de comunicação apropriados como rádio, televisão, jornais, *out-doors* e outros. No próprio ambiente da agência, o usuário pode ser influenciado através de folhetos e cartazes. Portanto, de alguma forma o cliente pode ser influenciado para o uso através da propaganda.

Após a implantação do Plano Real em 1994, os bancos tiveram que encontrar outras alternativas para suprir os ganhos de *floating* oriundo das aplicações com as altas taxas inflacionárias. Para o cliente era transparente a cobrança de tarifas em função da própria corrosão do dinheiro pela inflação ou até da não cobrança por parte dos bancos.

Entretanto, após a estabilização das taxas de juros e da inflação calculada, começaram a aparecer mais claramente os custos com as transações não rentáveis para os bancos, como a emissão e o pagamento de cheques, emissão de extratos nos caixas-automáticos e outros. Começou-se a cobrar tarifas para as operações até então isentas, inclusive aquelas acessadas exclusivamente através do caixa-automático, apesar da regulamentação imposta pelo Banco Central que garante ao correntistas algumas isenções, como por exemplo: um talão de cheques e um extrato mensal gratuito.

A cobrança de tarifas deve ter um certo limite e coerência, pois se é interesse do banco o uso massificado do auto-serviço, seria um contra-senso a tarifação dos serviços automatizados como forma de receita.

O interesse reside em identificar a influência que as tarifas podem exercer na opção e utilização dos caixas-automáticos como vantagem percebida pelo cliente.

Outra questão a ser colocada refere-se à necessidade, apontada pelo cliente, de solicitar orientação, quando possuir alguma dificuldade, pois presume-se que o auto-atendimento é um serviço a ser executado sem auxílio de uma pessoa, no qual o usuário interage com a máquina para a realização das operações de interesse, seguindo as instruções contidas nos equipamentos.

As ante-salas de auto-atendimento dos bancos onde os caixas-automáticos estão instalados, recebem diariamente uma quantidade de clientes, usuários dos serviços, que podem perceber a qualidade do ambiente através de fatores físicos como iluminação, aparência e conservação dos equipamentos, limpeza e, principalmente, segurança a eles oferecida.

3.2 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

A evolução tecnológica está mudando os paradigmas do mundo atual, fazendo-se uma constante em quase todos os segmentos empresariais, sociais e culturais. Para a indústria bancária não seria diferente, pois a combinação da tecnologia com outros fatores, está disseminando novas estratégias de atuação num mercado altamente especializado, competitivo e regulamentado. As mudanças que se estão processando no ambiente das agências bancárias com a criação de espaços para o auto-atendimento são um claro prenúncio, de que a evolução, tende a transferir as operações rotineiras e a adaptação de novas funções para as máquinas, a fim de aumentar a lucratividade e a produtividade de um ponto, atendendo mais clientes e melhor com a mesma estrutura de pessoal.

A dinâmica das inovações de produtos e serviços para o auto-serviço, em bancos está cada vez mais acentuada, por isso é necessário avaliar se a receptividade dos clientes e consumidores está condizente com a oferta.

Primeiramente, é preciso entender o consumidor dentro de suas características comportamentais, a adaptação que ele vem fazendo para assimilar as novas tecnologias, principalmente o grau de aceitação ou rejeição deste ou daquele instrumento e a vantagem oferecida versus a percebida.

A importância do estudo reside, então, na investigação e na comprovação dos fatores apontados como relevantes no comportamento das pessoas perante as inovações ou novas tecnologias, tais como classe social, faixa etária, escolaridade, além de prospectar novos indicadores consistentes neste relacionamento, como a posse e o uso de aparelhos eletrônicos relacionados à tecnologia, a saber, microcomputadores, aparelhos de fax, acesso à Internet e outros.

A pesquisa auxiliará entender com maior clareza a amplitude dos fatores supracitados, e a decidir de que forma tratá-los para a disseminação de estratégias mercadológicas, afetas às organizações bancárias, como por exemplo, a adequação das ações ao grupo de usuários para determinada faixa etária ou classe social que mais necessita de suporte para a utilização dos equipamentos.

3.3 METODOLOGIA DA PESQUISA

As etapas da pesquisa realizada para a consecução da dissertação, com o objetivo de compor o perfil dos usuários de caixas-automáticos e de analisar os aspectos relativos à influência de determinados indicadores como as tarifas, propagandas e outros, foram essencialmente duas: a primeira etapa, qualitativa, realizada com especialistas e clientes; e a segunda etapa, descritiva, com 296 clientes usuários de caixas-automáticos.

3.3.1 Etapa Qualitativa

A etapa qualitativa foi subdividida em duas fases. A primeira fase concentrou-se nas entrevistas com especialistas em auto-atendimento realizado através dos caixas-automáticos e a segunda fase as entrevistas com clientes usuários. O objetivo principal desta etapa foi extrair-se subsídios para a construção das variáveis a serem estudadas, tais como:

- as principais operações bancárias dos caixas-automáticos;
- os escores ponderados que poderiam classificar os usuários em altos, médios e baixos em relação à frequência de uso e à importância das operações;

- subsídios para a avaliação dos atributos relacionados com o assunto, como a influência da propaganda, a decisão pelo uso, a comparação com as operações no guichê de caixas, a tarifação e outras.

Na primeira fase foi realizada uma pesquisa qualitativa, através de entrevistas semi-estruturadas propostas por MARCHETTI (1994), com profissionais especialistas em auto-atendimento dos bancos-alvo da pesquisa, de institutos de pesquisa e consultoria externa, em duas ações programadas: a primeira voltada para um posicionamento inicial sobre o assunto e a segunda, para a validação conforme a opinião consolidada de todos os especialistas consultados.

O objetivo junto aos especialistas, nesta fase, foi o de formar um conceito sobre o auto-atendimento e as principais funções ofertadas, assim como de obter o perfil do alto, médio e baixo usuário em termos de frequência de utilização, na opinião de cada profissional, conforme sua experiência no assunto e de outros colegas de trabalho, também relacionados ao tema.

Procurou-se, basicamente, identificar, das múltiplas funções disponíveis no auto-serviço, quais eram as de maior representatividade na composição de um quadro de referência. Para tanto, foram consultados no período de 20 de junho a 5 de julho de 1996, oito especialistas, conforme relacionado no Anexo 3.

Na segunda fase, foram feitas entrevistas com clientes usuários de caixas-automáticos. Abordaram-se dois clientes de cada banco objeto da pesquisa (Banestado, Banco do Brasil, Bradesco e Bamerindus), agregando-se o Banco Itaú e o Unibanco, perfazendo um total de doze entrevistas.

O objetivo destas entrevistas em profundidade foi identificar os principais atributos percebidos pelos clientes na interação dos equipamentos para auto-atendimento e levantar as principais razões para o uso e as dificuldades percebidas. Cada entrevista teve a duração de aproximadamente duas horas, e foram realizadas no período de 20 de julho a 05 de agosto de 1996. A seleção dos entrevistados foi feita por indicação dos bancos, quando, a pedido, foram apontados clientes observados pelos gerentes e funcionários, que tinham um alto e também um baixo contato com as máquinas nos ambientes de auto-atendimento.

3.3.2 Etapa Quantitativa

Para o complemento do projeto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, não probabilística, por conveniência, com clientes usuários de caixas-automáticos no próprio ambiente de auto-atendimento dos bancos Banestado, Banco do Brasil, Bradesco e Bamerindus, todos localizados na região central da cidade de Curitiba. A pesquisa foi desenvolvida da seguinte forma:

a) Amostragem: a pesquisa foi aplicada a uma amostra de 296 entrevistados, realizada nas salas de auto-atendimento das agência dos quatro bancos selecionados (Banestado, Banco do Brasil, Bradesco e Bamerindus), na cidade de Curitiba, e que oferecem aos clientes os serviços através de caixas-automáticos, conforme demonstrado abaixo:

TABELA 3 - AMOSTRAGEM

BANCO	LOCALIZAÇÃO	QUESTIONÁRIOS
BANESTADO	AutoAtendimento	
	Banestado	117
	Ag. Quinze de Novembro	
BANCO DO BRASIL	Linha Direta - BB	59
	Ag. Centro	
BRADESCO	Auto-atendimento Bradesco	
	Ag. Monsenhor Celso	49
BAMERINDUS	Mega Central Sinal Verde	
	Ag. Marechal Floriano	71
TOTAL		296

Obs.: Em função da reserva da informação, exigida dos bancos, não serão analisados os dados dos respondentes pertencentes a este ou aquele banco de forma individualizada.

A escolha dos bancos deu-se, também, pelas funções ofertadas disponibilizadas e pela autorização concedida a partir da solicitação formal emitida pela Coordenação do Curso de Mestrado para a realização das entrevistas com os seus clientes dentro do próprio ambiente.

b) Definição da população-alvo:- a população da pesquisa é composta por todas as pessoas, não bancários, que frequentam os bancos e os ambientes de auto-atendimento, devendo possuir conta corrente e cartão magnético do banco e frequentar o caixa-automático para a realização de suas necessidades bancárias específicas. As informações coletadas das unidades amostrais foram obtidas através de aplicação de questionário estruturado.

c) Coleta de dados:- após formatado o questionário através do pré-teste, foram treinados ao todo oito entrevistadores, que deveriam realizar a pesquisa no ambiente dos caixas-automáticos, dos bancos selecionados, na região central de Curitiba, dentro do horário de expediente, ou seja, das 10 às 16 h durante o período de 19 de setembro a 4 de outubro. Com o horário fixado para a aplicação dos questionários durante o expediente bancário, procurou-se abordar, essencialmente, aqueles clientes que estavam no local por opção, pois poderiam perfeitamente dirigir-se aos guichês dos caixas naquele dado momento. Cada entrevistador teve uma cota mínima de dois questionários por hora, evitando-se, desta maneira, uma concentração de entrevistas em determinados horários.

3.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida exclusivamente dentro dos ambientes de auto-atendimento dos bancos selecionados, no horário compreendido entre 10 e 16 horas. Os 296 questionários foram aplicados aos clientes que ali estavam com o objetivo de utilizarem os caixas-automáticos para a realização das respectivas transações bancárias.

Uma das justificativas para o uso dos caixas-automáticos é a rapidez e a padronização das operações oferecidas, pois as pessoas que procuram este tipo de atendimento dispõem de pouco tempo para ir ao banco, ou enfrentar filas nos guichês de caixas, principalmente quando se encontram em horários de folga, almoço e outros.

Dessa forma, o questionário aplicado teve que ser o mais objetivo possível, a fim de não consumir o tempo disponível pelo respondente e comprometer os objetivos a serem alcançados na pesquisa de campo. Cada entrevista durou, aproximadamente, quinze minutos.

Inicialmente, planejou-se realizar a pesquisa nos seis principais bancos que oferecem o mesmo rol de serviços para o auto-atendimento na cidade de Curitiba, entretanto, não foi permitida a realização das pesquisas dentro do ambiente interno em dois bancos, o que poderia enriquecer um pouco mais a pesquisa, através da maior abrangência dos respondentes, apesar de não ter comprometido, metodologicamente, os resultados obtidos.

Em função do grande número de agência e ambientes de auto-atendimento dos bancos selecionados, procurou-se focar a pesquisa nos ambientes localizados na região central de Curitiba, com a maior proximidade possível de um ponto escolhido em relação ao outro, considerando-se, também, o oferecimento dos equipamentos para as funções-objeto.

A amostra selecionada, inseridas nas classes A, B e C, teve respondentes com alto poder aquisitivo de bens relacionados a tecnologia, acima dos padrões médios a nível nacional, pois 48,6% possuem microcomputador e 36,5% possuem aparelhos de Fax. A utilização desses aparelhos também foi representativa.

CAPÍTULO 4

DESENVOLVIMENTO DOS INSTRUMENTOS DE MEDIDA

4 DESENVOLVIMENTO DOS INSTRUMENTOS DE MEDIDA

Apresentam-se neste capítulo, os instrumentos de medida, na fase preparatória da pesquisa quantitativa, substanciados pela pesquisa qualitativa, como a definição dos dados de interesse, as variáveis a serem utilizadas, os procedimentos para a geração do questionário e o pré-teste aplicado.

4.1 DEFINIÇÃO DE VARIÁVEIS UTILIZADAS

As variáveis empregadas na pesquisa auxiliaram na formação do perfil dos clientes, que é objeto principal dessa dissertação. Procurou-se obter, através das variáveis utilizadas, uma descrição do perfil do cliente e o seu envolvimento com os caixas-automáticos, abordando-se diversos aspectos, como a frequência de utilização das operações, a relação com o atendimento convencional no guichê de caixa e as vantagens percebidas; as influências de pessoas, da mídia, as tarifas e o ambiente físico na opção pelo uso. De forma complementar, na construção do perfil, enfocaram-se, também, variáveis relativas à posse e ao uso de equipamentos relacionados à tecnologia aplicada ao segmento bancário, como o uso de Fax e da Internet, os hábitos de utilização dos veículos de comunicação como televisão, jornais, revistas e o comportamento inovador frente a adoção de novos produtos.

Para a qualificação do respondente, empregaram-se variáveis relativas às suas características sócio-demográficas, como idade, sexo e classificação social. Na sequência, apresenta-se uma descrição sucinta de cada variável empregada.

a) Grau ou frequência de utilização: refere-se às principais operações que podem ser realizadas nos caixas-automáticos, como os saques de conta corrente e poupança, as consultas a saldos de conta e investimento, os depósitos em conta, as transferências e aplicações, a obtenção de cheques e o pagamento de contas, assim como a intensidade de utilização.

Através da indicação da frequência de uso das respectivas operações, obteve-se um escore para cada respondente.

b) Características sócio-demográficas: idade, sexo, grau de instrução do respondente e classe social identificada através da classificação ABA/ABIPEME. As variáveis de qualificação foram empregadas para que se pudessem visualizar, mais claramente, os grupos de indivíduos e o seu perfil em termos de uso, identificando, por exemplo, aqueles pertencentes a esta ou aquela faixa etária, classe social e escolaridade.

c) Comportamentos e atitudes: refere-se à opinião dos clientes em relação às vantagens percebidas na comparação do uso dos caixas-automáticos para as mesmas operações realizadas através de um funcionário no guichê de caixa da agência, os possíveis influenciadores na decisão pelo uso, o papel da propaganda como influenciador na opção pelo uso, a cobrança de tarifas, a orientação recebida pelos funcionários, o ambiente físico e os equipamentos onde as operações são realizadas.

d) Posse e acesso : uso regular em casa, no trabalho ou na escola de equipamentos relacionados com a tecnologia dos bancos como microcomputadores, *homebank* ou *officebank*, INTERNET, fax e telefone celular. As questões de posse e uso aplicadas a esta variável possibilitaram analisar o possível relacionamento de um alto usuário com um determinado tipo de equipamento.

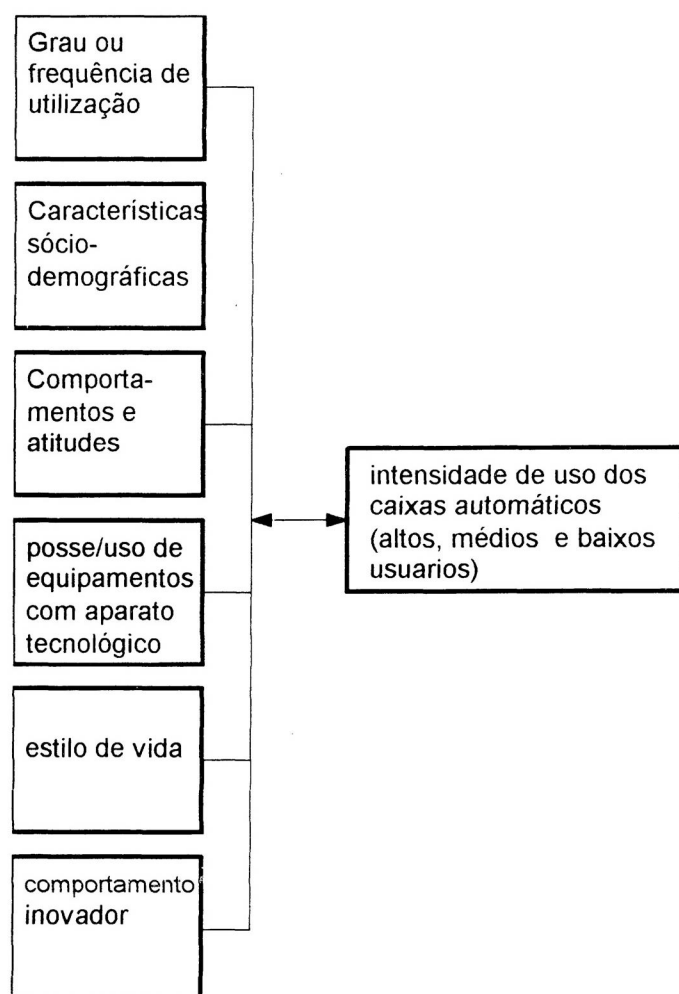
e) Estilo de vida: hábitos de utilização dos veículos de comunicação, como a televisão, a TV a cabo, a leitura de jornais locais, de outros estados, econômicos e de revistas de uma forma geral (atualidade, masculinas, econômicas, etc). O conjunto de questões relacionadas a esta variável, possibilita entender como os usuários de caixas-automáticos mantêm-se informados, extraíndo-se dos meios de comunicação acima mencionados, os mais utilizados, como por exemplo, um determinado tipo de revista, ou uma significativa frequência de leitura de jornais locais.

f) Comportamento inovador: o conhecimento e a adoção de novas idéias e produtos. Conforme SCHIFFMAN *et al* (1990), os inovadores são aqueles

indivíduos que se destacam pela adoção de novos produtos mais rapidamente, aceitam o risco e se comunicam com outros inovadores.

A FIGURA 1, representa o relacionamento das variáveis utilizadas com a intensidade de uso dos altos, médios e baixos usuários, objetivando-se a construção do perfil dos usuários.

FIGURA 1 - VARIÁVEIS E A INTENSIDADE DE USO



4.2 PROCEDIMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário (ANEXO 1) elaborado para a coleta de dados foi concebido após a análise dos resultados da fase qualitativa da pesquisa e está dividido em 11 blocos, que abordam os objetos da pesquisa a serem investigados através da pesquisa quantitativa.

No parte inicial do questionário, encontra-se a identificação do entrevistador, a data da entrevista, o horário para controle do campo.

O bloco 1 tem como objetivo selecionar o cliente, que deveria ter conta corrente e cartão magnético do banco pesquisado. Como já citado, a seleção desconsiderou aqueles clientes que trabalhassem em bancos.

No bloco 2, utilizaram-se escalas para indicação pelo cliente da frequência de utilização dos caixas-automáticos, para as sete operações de interesse. Para cada operação, era possível indicar-se uma frequência mínima de 1 a 3 operações e como teto, acima de 11 vezes ao mês. O cliente poderia responder que não se utilizava daquela operação no caixa-automático, ou que somente se dirigia a um guichê de caixa.

No bloco 3, aplicou-se a escala de Likert (MATTAR, 1994) de cinco pontos para tratamento das 12 questões relativas a operações realizadas nos caixas-automáticos, em comparação com as operações realizadas no guichê do caixa da agência. Utilizando-se, como escala: “discordo totalmente”; “discordo”; “não discordo nem concordo”; “concordo” e “concordo totalmente”, os entrevistados puderam indicar a sua opinião com relação às vantagens percebidas em comparação com o atendimento pelo funcionário do caixa e à importância de um caixa-automático como estratégia competitiva para os bancos, na visão dos clientes.

O bloco 4 agruparam-se as questões relativas à decisão para o uso dos caixas-automáticos por orientação de alguma pessoa ligada ou não ao banco, por decisão própria por influência da propaganda. Para ambas as questões, com 6 e 8 alternativas, respectivamente, pediu-se ao respondente que indicasse até no máximo 3 alternativas, não se preocupando com a sua ordenação.

O bloco 4, tratou da questão relativa a tarifas, procurando-se obter a opinião dos respondentes quanto à cobrança, seu reflexo no uso e o acompanhamento, pelo cliente, dos valores lançados, através da escala intervalar de Likert para as 4 afirmações.

O bloco 5 considerou, através de 7 afirmativas em escala intervalar, as questões relativas a orientação recebida pelos funcionários e aquelas fornecidas pelos equipamentos através de mensagens e áudio nas telas.

O bloco 6 enfocou o ambiente físico e os equipamentos através de cinco colocações quanto à importância percebida pelos entrevistados, numa escala intervalar de Likert com 5 pontos, a saber: “nada importante”; “parcialmente importante”; “indiferente”; “importante” e “totalmente importante”.

O bloco 7 ateu-se à posse e ao uso de alguns equipamentos em casa, no trabalho ou na escola, com alto conteúdo tecnológico e relacionados aos bancos.

O bloco 8 tratou dos hábitos de utilização dos veículos de comunicação, solicitando inicialmente ao entrevistado que indicasse quantas horas por dia assiste à televisão e TV a cabo, para uma escala de menos de duas horas até mais de quatro horas ou se nunca assiste.

Em outra questão, perguntou-se a frequência de leitura de revistas dos mais variados gêneros, indicando se a leitura era de todos números publicados, um número a cada dois números publicados, menos de um número a cada dois publicados ou se não lia nunca aquele determinado tipo de revista. Concluindo-se os hábitos de leitura e informação, procurou-se saber a frequência de leitura de jornais locais, de outros estados e econômicos, para as alternativas de leitura diária, semanal, ou se nunca lia determinado tipo de jornal.

No bloco 9, procurou-se identificar, através de 5 questões-chave, o comportamento inovador do respondente frente à adoção de novos produtos oferecidos pelas empresas de todos os setores, inclusive os bancos. A escala adotada foi novamente a intervalar de Likert.

Procurou-se, com as afirmações colocadas, avaliar se o respondente faz a adoção dos produtos antes de outras pessoas, se toma conhecimento dos novos produtos mais rapidamente e se admira as pessoas que correm risco sem sentirem medo.

O bloco 10 teve como objetivo qualificar o respondente em termos da faixa etária para cinco intervalos pré-estabelecidos e do sexo.

A classificação sócio-econômica dos entrevistados foi obtida através da adoção dos critérios propostos pela ABA-Associação Brasileira de Anunciantes e pela ABIPME-Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado de 1992. O Bloco 11, das questões relativas ao grau de instrução do chefe da família e da posse dos itens de conforto familiar, serviram para aplicar a classificação citada. Aproveitou-se, também, para conhecer o grau de instrução do respondente.

4.2.1 O Pré-Teste do Questionário

O pré-teste do questionário foi aplicado a uma amostra de 3 clientes de cada banco, num total de 12 clientes, para testar a sequência lógica das questões, a compreensão dos respondentes e o tempo médio de cada entrevista, que variou de 18 a 25 minutos, em média.

Percebeu-se, inicialmente, que os entrevistadores teriam que usar de muita habilidade para poder executar a contento a pesquisa, fato este marcado pela aplicação nos ambientes de auto-atendimento, no qual o cliente não dispõe de muito tempo para responder a uma pesquisa.

Outra técnica utilizada na aplicação dos questionários e validada na fase do pré-teste foi a da confecção de dois cartões (ANEXO 3), com as possibilidades de resposta para as questões relativas à frequência, escalas intervalares como as questões dos blocos 3,4 ,5 e 6 a frequência de leitura do bloco 8. Além de auxiliar o entrevistado no entendimento das perguntas, o cartão propiciou um ganho de tempo e agilidade na consecução da pesquisa.

CAPÍTULO 5

ANÁLISE DOS RESULTADOS

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados da pesquisa serão relatados nesse Capítulo, abordando-se, primeiramente, a frequência de utilização das principais operações e na sequência uma análise sobre os itens de maior relevância para o trabalho, sempre considerando o total de questionários válidos dos respondentes para os quatro bancos em questão.

Na sequência são apresentados os procedimentos para a identificação do grau de utilização dos caixas-automáticos, utilizando-se como suporte estatístico a análise de correspondentes múltiplos. Como produto da análise, foi gerado um escore de utilização para cada unidade amostral, ranqueando os usuários em função do escore obtido na primeira dimensão da análise.

Finalmente, o Capítulo descreve o perfil do usuário de caixa-automático através de integração da análise das frequências obtidas, do escore de utilização e do desenvolvimento das análises estatísticas apropriadas.

5.1 A ANÁLISE DOS RESULTADOS GERAIS

A análise dos resultados será executada partindo-se da sequência do questionário, ou seja, as frequências obtidas na utilização de cada operação no caixa-automático, as operações realizadas em comparação com aquelas no guichê de caixa, a decisão para o uso, as propagandas, as tarifas, a orientação, o ambiente físico e os equipamentos. Apresentam-se, também as variáveis sócio-demográficas como faixa etária, sexo, classe social e grau de instrução.

Como instrumental para a construção das análise utilizou-se, o pacote estatístico SPSS.

5.1.1 Frequência de Utilização do Caixa-automático

Apresentam-se as análises das principais operações realizadas nos caixas-automáticos para a amostra selecionada dos clientes dos quatro bancos pesquisados, conforme descritas a seguir:

a) Saques em dinheiro da conta corrente e caderneta de poupança

TABELA 4 - SAQUES EM DINHEIRO

FREQÜÊNCIA	% (N=296)
1 a 3 vezes/mês	32,1
4 a 7 vezes/mês	32,1
8 a 11 vezes ao mês	17,6
Acima de 11 vezes/mês	16,6
Nenhuma	1
Somente no guichê	0,7

Observa-se na TABELA 4 que é grande a frequência de utilização na operação de saque, com apenas 1,7% os respondentes que não utilizam.

A maioria dos clientes (64,2%) utilizam o caixa de 1 a 7 vezes ao mês para saques.

b) Consultas a conta corrente, poupança e investimentos através de extratos e saldos.

TABELA 5 - CONSULTAS A SALDOS E RETIRADAS DE EXTRATOS

FREQÜÊNCIA	% (N=295)
1 a 3 vezes/ mês	32,1
4 a 7 vezes/ mês	39,9
8 a 11 vezes/mês	8,8
Acima de 11 vezes/mês	16,9
Nenhuma	2,0
não respondeu	0,3

Para este tipo de operação existe uma concentração nos extratos de 4 a 7 vezes ao mês (39,9%), ou pelo menos um por semana, em função da própria regra estabelecida por alguns bancos de oferecerem a isenção de tarifas nesta condição. A exemplo das operações de saques, a maioria dos clientes (72%), para a amostra, obtém de 1 a 7 consultas por mês.

c) Depósitos em cheques, conta corrente ou caderneta de poupança.

TABELA 6 - DEPÓSITOS EM CONTA CORRENTE/POUPANÇA

FREQÜÊNCIA	% (N=294)
1 a 3 vezes/mês	37,5
4 a 7 vezes/mês	16,2
8 a 11 vezes	4,4
acima de 11 vezes/mês	5,7
nenhuma	18,6
somente no guichê	16,9
não respondeu	0,7

A TABELA 6 demonstra, para os resultados da amostra dos respondentes, que existe uma grande concentração na realização de depósitos de 1 a 3 vezes ao mês.

A maioria dos clientes (53,7%) realizam os depósitos com uma frequência de até 7 vezes ao mês. Observa-se, também, que existe um número razoável de clientes que não se utilizam do depósito ou somente recorrem ao guichê de caixa (35,5%) apesar da opção estar sendo oferecida em todos os bancos da amostra. Isso pode ser entendido em função dos bancos não aceitarem depósitos em dinheiro, com exceção de um banco da amostra.

d) Transferências entre contas-correntes próprias ou para terceiros

TABELA 7 - TRANSFERÊNCIAS ENTRE CONTAS

FREQÜÊNCIA	% (N=295)
1 a 3 vezes/mês	42,2
4 a 7 vezes/mês	10,5
8 a 11 vezes ao mês	2,0
Acima de 11 vezes/mês	1
Nenhuma	39,9
Somente no guichê	4,1
Não respondeu	0,3

A TABELA 7 demonstra que os resultados encontrados equilibram-se entre os clientes da amostra que utilizam caixas-automáticos para transferências pelo menos uma vez ao mês até no máximo 11 vezes (55,7%), com os que não os utilizam ou recorrem ao guichê (44%). Dos clientes que fazem transferências, a grande maioria realiza até 3 operações ao mês, o que pode ser explicado pela maior complexidade na realização da operação, em comparação com saque, extrato e depósito, além de ser uma operação de menor demanda dentre os serviços oferecidos pelo banco.

e) Aplicações e resgates da caderneta de poupança, investimentos como fundos de curto, médio e longo prazo ou aplicações em renda fixa, como os Certificados de Depósito Bancário (CDBs) e Recibos de Depósito Bancário (RDBs).

TABELA 8 - APLICAÇÕES E RESGATES

FREQÜÊNCIA	% (N=295)
1 a 3 vezes/mês	23,3
4 a 7 vezes/mês	4,4
8 a 11 vezes ao mês	0,3
Acima de 11 vezes ao mês	não houve indicação
Nenhuma	63,2
Somente no guichê	8,4
Não respondeu	0,3

A grande maioria dos clientes da amostra não se utiliza das aplicações no caixa-automático ou o faz no guichê da agência (71,6%). Os resultados podem ser compreendidos, pois os bancos oferecem a aplicação e o resgate automático do saldo da conta em fundos de curto prazo para os clientes que manifestarem interesse.

Outra razão, poderia ser que, em função da baixa rentabilidade oferecida nas operações de curto prazo, os clientes prefiram deixar o dinheiro em conta.

f) Solicitação de talonário de cheque ou folhas de cheque

TABELA 9 - SOLICITAÇÃO DE TALÕES DE CHEQUE

FREQÜÊNCIA	% (N=296)
1 a 3 vezes/ mês	35,5
4 a 7 vezes/ mês	2,7
Acima de 11 vezes/mês	0,7
Nenhuma	35,1
Somente no guichê	26

A maioria das pessoas da amostra não utiliza o caixa-automático para a obtenção do talão de cheques (61,1%), apesar de três bancos da pesquisa oferecerem o serviço. Dos clientes que utilizam, 35,5% obtêm de 1 a 3 talões ao mês, estando perto da faixa de isenção de tarificação de 1 talão ao mês.

Dois bancos da amostra também oferecem a opção para o recebimento do talão de cheques em casa. A retirada de talões também pode ser concebida como uma função para os casos de emergência, em que se necessitem cheques para alguma compra emergencial ou viagem e outros motivos.

g) Pagamento de contas, faturas de concessionárias públicas como água, luz, telefone, ou pagamentos de despesas de cartão de crédito.

Apresenta-se na página seguinte a tabela de pagamento de contas e faturas de concessionárias e cartões de crédito.

TABELA 10 - PAGAMENTO DE CONTAS/FATURAS/CARTÃO DE CRÉDITO

FREQÜÊNCIA	% (N=296)
1 a 3 vezes/mês	24,3
4 a 7 vezes/mês	5,1
8 a 11 vezes/mês	0,7
Acima de 11 vezes/mês	0,7
Nenhuma	40,5
Somente no guichê	28,7

A opção pelo pagamento de faturas nos caixas-automáticos da amostra é pouco representativa, pois 69,2% dos clientes não o fazem ou recorrem ao guichê de caixa para efetuarem o pagamento. Cerca de 1/3 dos clientes utilizam a opção.

Apesar de disponível nos bancos da amostra, muitos clientes utilizam-se da comodidade do débito automático, muitas vezes estimulados pelos próprios bancos. Observa-se que cerca de outro terço dos clientes recorre ao guichê de caixa para efetuar o pagamento de contas, possivelmente em função da necessidade do comprovante ou de contas não autorizadas para pagamento nos equipamentos.

5.1.2 Operações Realizadas nos Caixas-Automáticos em Comparação com o Atendimento no Guichê De Caixa

As tabelas apresentadas, se referem ao resultado global da percepção dos respondentes quanto às operações realizadas nos equipamentos, em contraste com o atendimento através de um funcionário ou caixa humano.

TABELA 11 - OPERAÇÕES REALIZADAS NOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS

RESULTADO (N=296)					
AFIRMAÇÕES	DISCORDA TOTALMENTE	DISCORDA	NEM DISC. NEM CONC.	CONCORDA	CONCORDA TOTALMENTE
1. As operações no CA*são mais rápidas do que no Caixa humano.	0,3%	5,4%	4,4%	62,2%	27,7%
2. As operações no CA*são mais fáceis do que no Caixa humano.	1,7%	14,2%	11,1%	57,4%	15,5%
3. As operações no CA*são mais confiáveis, sem erros ou problemas, do que no Caixa humano.	2,0%	15,5%	27,4%	45,3%	9,8%
4. As operações no CA*são mais seguras, em função da privacidade e do sigilo do que no Caixa humano.	3%	15,2%	19,3%	44,6%	17,9%
7. No CA*o atendimento é padronizado, não dependendo de pessoas para a realização das operações.	1,3%	9,1%	6,4%	71,6%	11,5%

*caixa-automático

Os resultados da pesquisa para a amostra indicam claramente que os clientes usuários do caixas-automáticos não encontram dificuldades com respeito às mesmas operações relacionadas com o atendimento pessoal.

Para a rapidez do atendimento da questão 1 do bloco 3, conforme a TABELA 11, 89,9% dos respondentes concordaram que os caixas-automáticos possibilitam realizar as suas operações mais rapidamente do que no guichê de caixa.

Através dos equipamentos, os clientes não precisam enfrentar filas ou depender exclusivamente do funcionário, agilizando a resposta a um atendimento específico, que é uma característica marcante do auto-serviço.

Com relação à facilidade das operações da questão 2, os resultados da TABELA 11 indicam que os clientes da amostra consideram mais fáceis as operações realizadas nos equipamentos (72,9%) do que no guichê de caixa.

Analisando os resultados da TABELA 11 para a questão 3, os clientes concordam que as operações nos equipamentos são mais confiáveis, sem erros ou problemas (55,1%), o que comprova a boa aceitação pelo público do auto-atendimento nos bancos. Apesar da maioria concordar, existem clientes que têm dúvida com relação à confiabilidade da automação para o auto-serviço (27,4%), cabendo aos bancos estudar em maior profundidade as possíveis vulnerabilidades do sistema oferecido quanto aos erros ou problemas encontrados pelos clientes na interação com as máquinas.

Na questão 4, os respondentes concordam (62,5%), em sua maioria, que as operações no caixa-automático são mais seguras em função da privacidade e do sigilo. Em referência a esse item, conclui-se que o auto-serviço é peça importante para manutenção do sigilo e da privacidade, requeridos quando se trata da capacidade financeira das pessoas, pois ela não divide com um funcionário o conhecimento das movimentações e saldos de sua conta corrente, poupança, investimentos, empréstimos e outros.

A questão 7 da TABELA 11 também comprova que o serviço oferecido pelos caixas-automáticos é padronizado (83,1%), não dependendo diretamente do suporte de pessoas para a sua efetivação.

TABELA 12 - OPERAÇÕES NO CAIXA-AUTOMÁTICO

AFIRMAÇÕES	RESULTADO (N=294)				
	DISCORDA TOTALMENTE	DISCORDA	NEM DISC. NEM CONC.	CONCORDA	CONCORDA TOTALMENTE
5. No CA*existe uma maior disponibilidade de horários e pontos de atendimento.	1,4%	1,4%	3%	45,3%	48,3%
6. No CA*tenho que enfrentar filas.	7,4%	50,3%	12,8%	26,4%	2,4%
8. No CA*posso realizar a maioria das transações bancárias, sem necessitar entrar no interior da agência.	2,4%	13,9%	8,8%	58,8%	15,5%

*caixa-automático

A TABELA 12 indica claramente que, na opinião dos respondentes da amostra, realmente existe uma maior disponibilidade de horários e pontos de atendimento com os caixas-automáticos (93,6%), pois é factível a ampliação do horário de atendimento, inclusive 24 horas. Outro fator marcante é a comodidade da realização de transações bancárias nos finais de semana ou feriados, como os saques e as retiradas de talões de cheques.

Na mesma tabela, comprava-se que o cliente não concorda em sua maioria (57,7%) que, com o caixa-automático, tenha que enfrentar filas, concluindo-se que, nos equipamentos, o cliente tem acesso aos serviços mais rapidamente do que no atendimento convencional. Uma parcela de 28,8% dos respondentes da amostra concordam que existe fila no caixa-automático. De fato, segundo opinião dos especialistas, existem dias de maior movimento nas agência, os chamados dias de pico, que se situam entre os primeiros dias úteis do mês, além de horários de maior demanda como das 10 h às 14 h.

Para a questão 8 da TABELA 12, a grande maioria dos clientes da amostra concordam (74,3%) que não necessitam entrar no interior da agência para a realização das transações bancárias. Isso comprova a estratégia dos bancos em instalar o auto-atendimento à entrada, evitando deslocamentos e o fluxo desnecessário de clientes e usuários no interior da agência.

Apesar da possibilidade de otimizar o espaço interno das agência e o pessoal para atendimento, a não ida do cliente ao ambiente de negócios pode contribuir para a perda do contato humano e uma possível vulnerabilidade na oferta e demanda de produtos e serviços bancários aos clientes de interesse.

TABELA 13 - OPERAÇÕES NO CAIXA-AUTOMÁTICO- ATENDIMENTO

AFIRMAÇÕES	RESULTADO (N=296)				
	DISCORDA TOTALMENTE	DISCORDA	NEM DISC. NEM CONC.	CONCORDA	CONCORDA TOTALMENTE
9. Com a disponibilização do CA* o atendimento do banco melhora.	0,7%	2%	3%	45,9%	48,3%
10. Com o uso do CA* diminui o número de cheques emitidos.	1,4%	7,4%	11,1%	54,1%	26%
11. O oferecimento do CA* é importante na minha opção por um banco.	1,7%	5,7%	6,4%	43,2%	42,9%

*caixa-automático

Na TABELA 13, as respostas à questão 9 comprovam para a amostra, que a maioria absoluta (94,2%) concorda que o atendimento do banco melhora com o caixa-automático. Com relação à emissão de cheques da questão 10, a amostra concorda com a afirmativa em 80,1% , sugerindo que o uso das operações no caixa-automático contribui para a não emissão de cheques.

Na questão 11, novamente comprova-se, pela concordância de 86,1% dos respondentes da amostra, usuários de caixa-automático, que o oferecimento de tal dispositivo para atendimento é fator decisivo para a escolha de um banco e peça-chave, para esses clientes quanto à variável atendimento.

De fato, pelas análises anteriores efetuadas, pode-se inferir que é de suma importância o oferecimento dos equipamentos para a estratégia dos bancos, pois o não oferecimento pode contribuir para uma desvantagem competitiva frente à concorrência com possíveis implicações negativas na gestão de negócios e na relação com os clientes.

Os caixas-automáticos também contribuem para a redução de custos para os bancos, pois, segundo dados da FEBRABAN (1995), a transação efetuada por cartão magnético pode chegar a um terço do custo total de um cheque compensado, considerado desde a sua emissão até a microfilmagem.

TABELA 14- OPERAÇÕES NO CAIXA-AUTOMÁTICO - FUNCIONÁRIOS

AFIRMAÇÕES	RESULTADO (N=295)				
	DISCORDA TOTALMENTE	DISCORDA	NEM DISC. NEM CONC.	CONCORDA	CONCORDA TOTALMENTE
12. Os CA* podem substituir o atendimento humano para as operações bancárias.	9,1%	36,1%	7,4%	38,2%	8,8%

*caixa-automático

Na questão 12 da TABELA 14, observa-se um equilíbrio nas respostas obtidas para a afirmação, sendo que 45,2% dos entrevistados não concordam e 47% concordam com a substituição do atendimento humano pelos caixas-automáticos. Portanto, somente pela análise dos números obtidos não é possível inferir-se sobre a afirmação em questão, apesar de uma ínfima tendência dos respondentes em concordar com a mesma.

Observa-se, que apesar das vantagens percebidas pelos clientes no auto-atendimento e pela gama de serviços bancários postos à disposição, os clientes também consideram importante a presença de funcionários para o atendimento.

Isso implica, pelos bancos, a segmentação do atendimento, a manutenção da abordagem pessoal dos funcionários da agência para determinadas funções, além do incremento do tratamento automatizado.

Como esforço para a maximização da qualidade de atendimento, os bancos podem identificar, junto à sua clientela, aquelas operações em que se faz necessária a intermediação de um funcionário, como também prospectar e transferir atuais operações para os equipamentos, sem que isso comprometa a eficácia do atendimento.

5.1.3 A Influência Externa na Decisão do Cliente pelo Uso do Caixa-Automático.

Apresenta-se, através da análise da frequência das respostas, obtidas para a amostra objeto do estudo, a opinião dos entrevistados quanto a influência de caixas, funcionários, gerentes, pessoas não ligadas ao banco como amigos, colegas, familiares, no uso do caixa-automático.

Aborda-se, também, a imposição do banco para o uso do auto-atendimento e a iniciativa própria do respondente, em tomar a decisão de utilizar os caixas-automáticos nos bancos em questão.

A TABELA 15, mostra os resultados, podendo o respondente, no momento da pesquisa, citar até três alternativas concomitantemente, independente da ordem de importância. A tabela encontra-se na página seguinte.

TABELA 15 - DECISÃO PARA O USO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS

ALTERNATIVAS - (por ordem de citação)	%
4. A decisão pelo uso do CA* foi por iniciativa própria. (N=232)	57,6
3. A decisão pelo uso do CA* foi por orientação de outros funcionários do banco. (N=55)	13,6
2. A decisão foi por orientação dos gerentes. (N=41)	10,2
6. A decisão pelo uso do CA* foi por influência de pessoas não ligadas ao banco (amigos/colegas/familiares) (N=32)	7,9
1. A decisão pelo uso do CA* foi por orientação dos caixas. (N=29)	7,2
5. A decisão pelo uso do CA* foi por imposição do banco. (N=14)	3,5
TOTAL	100

*caixa-automático

As respostas da TABELA 15, indicam que a decisão pelo uso é significativa quando o cliente toma iniciativa própria, sem, necessariamente, ter influência ou imposição de alguma pessoa ligada ao banco, amigos ou colegas. A alternativa recebeu 232 indicações ou a maioria absoluta, 57,6% das respostas obtidas.

Como implicação para os bancos, torna-se importante o reforço da comunicação mercadológica voltada para o indivíduo, enfatizando-se, através de argumentos específicos, os benefícios do auto-serviço para o cliente, as facilidades, a rapidez, estimulando-o a experimentar novas funções e operações. Entretanto, o mais importante a comunicar é que o acesso a essas vantagens depende exclusivamente da iniciativa do próprio cliente.

Em segundo plano, vieram as outras alternativas, destacando-se a orientação recebida de outros funcionários e gerentes do banco para o uso dos caixas-automáticos.

Observa-se, em função dos resultados obtidos na amostra, que muito embora o cliente decida sozinho, na maioria das vezes, utilizar-se do caixa-automático, é importante para os bancos o preparo de todos os funcionários que

mantêm contato com o cliente, a fim de orientá-lo sobre as possibilidades de atendimento e os produtos e serviços à disposição nos equipamentos.

5.1.4 A Influência da Mídia na Opção do Cliente Pelo Uso do Caixa-Automático

A TABELA 16 apresenta os resultados das questões relativas à influência da propaganda veiculada nos diversos meios de comunicação. O respondente poderia citar no máximo três alternativas, independentemente da ordem de importância.

TABELA 16 - INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA

ALTERNATIVAS - POR ORDEM DE CITAÇÃO	%
2. Propagandas veiculadas em televisão (N= 196)	34,3
4. Propagandas em cartazes afixados nas agência ou no ambiente de auto-atendimento. (N=95)	16,6
5. Propagandas veiculadas via mala-direta entregue pelo correio ou na caixa postal da agência. (N=69)	12,1
3. Propagandas veiculadas em folhetos sobre CA. (N=61)	10,7
8. Nenhuma propaganda exerce influência. (N=50)	8,8
1. Propagandas veiculadas em rádio sobre caixas-automáticos. (N=38)	6,7
6. Propagandas em anúncios de jornal e revistas. (N=35)	6,1
7. Propagandas em painéis fora do ambiente da agência, outdoors, placas luminosas e outras. (N=27)	4,7
TOTAL	100

*caixa-automático

Os resultados da TABELA 16 indicam que, para a amostra, existe a influência da propaganda na opção pelo uso, pois apenas 8,8% das respostas apontaram para nenhuma influência da propaganda.

As respostas, foram bem distribuídas, com uma concentração maior para a publicidade veiculada na televisão (34,3%).

Apesar das mudanças no comportamento da mídia, em função da introdução de novos canais de comunicação como televisão a cabo e INTERNET, os comerciais de televisão ainda têm um grande peso na comunicação de massa, servindo para os bancos como um meio de informar aos clientes e não clientes sobre a oferta dos serviços automatizados, principalmente aqueles veiculados em horários nobres.

Em segundo plano, ficaram as propagandas veiculadas através da mídia impressa, como os cartazes afixados na agência ou no próprio ambiente de auto-atendimento.

Observa-se que os cartazes afixados trazem uma linguagem de fácil entendimento e que chamam a atenção pelo visual bem elaborado, até muitas vezes bem sofisticado, de forma a cativar a atenção do cliente que se encontra numa fila de caixa ou aguardando no próprio ambiente de auto-atendimento.

Aparecem também as mala-diretas e os folhetos entregues aos clientes em casa, na agência ou na caixa postal do próprio cliente.

Conforme os respondentes da amostra, as propagandas veiculadas no rádio, anúncios de jornal e nas revistas ou em locais externos são as de menor eficácia na ação de influenciar o cliente em optar pelo uso dos caixas-automáticos.

5.1.5 A Influência da Cobrança de Tarifas na Decisão de Uso dos Caixas-Automáticos.

Na TABELA 17, da página seguinte, procede-se à análise da influência das tarifas cobradas pelo o uso das operações nos caixas-automáticos,

percebida pelos respondentes da amostra, através do grau de concordância com nas afirmações a eles submetidas no bloco 4 do questionário.

TABELA 17 - COBRANÇA DE TARIFAS

AFIRMAÇÕES	RESULTADO (N=296)				
	DISCORDA TOTALMENTE	DISCORDA	NEM DISC. NEM CONC.	CONCORDA	CONCORDA TOTALMENTE
1. A cobrança de tarifas influencia na decisão de utilizar o CA*.	1,7%	16,6%	4,4%	56,1%	21,3%
2. Os valores cobrados nas operações no CA* não são compatíveis com os serviços oferecidos.	2%	33,1%	18,6%	36,8%	9,4%
3. Com relação à cobrança de tarifas, confiro e acompanho os valores cobrados.	2,4%	19,9%	6,1%	47,3%	23,6%
4. No caso da cobrança para o uso do guichê de caixa, usaria com maior intensidade o caixa-automático.	1,7%	14,2%	6,8%	43,9%	33,4%

*caixa-automático

Na TABELA 17, observa-se que 77,4% dos respondentes da amostra concordam com a afirmativa da questão 1 do bloco 4, de que a cobrança de tarifas influencia no uso dos caixas-automáticos. Portanto, conclui-se que a tarifação pode comprometer a utilização na opinião dos clientes, requerendo da administração do banco a adoção de critérios na estipulação de valores e na abrangência dos serviços a serem tarifados, ou uma comunicação clara e objetiva aos clientes dos valores e motivos para tal cobrança.

Deve-se considerar, ainda, as vantagens na redução de custos, já mencionadas no trabalho, tornando a transferência dos serviços para os caixas-automáticos uma estratégia compatível com a percepção pelos usuários dos benefícios a eles concedidos.

Com relação à questão 2, houve um equilíbrio entre as opiniões dos respondentes quanto à compatibilidade das tarifas com os serviços oferecidos, entre aqueles que concordam e discordam. Considerando a concordância total, 46,2% dos clientes afirmaram que a cobrança efetuada pelo banco não é compatível com a qualidade do serviço esperada. Cabe aos bancos, como sugestão, uma análise mais detalhada da percepção dos seus clientes quanto aos serviços oferecidos nos caixas-automáticos, permitindo cobrar conforme a disposição do cliente de pagar por um serviço que atenda às suas expectativas.

Na questão 3 da TABELA 17, observa-se que a maioria das pessoas da amostra (70,9%) confere e acompanha as tarifas cobradas para o uso das operações bancárias nos caixas-automáticos, o que comprova que os clientes estão atentos ao custo da conveniência a eles oferecida pelos bancos.

A questão 4 traz importante revelação quanto à suposta cobrança de tarifas no guichê de caixa, pois mais de 77% dos clientes da amostra usariam com maior intensidade os equipamentos em comparação com o uso do atendimento humano.

Para os bancos, sugere-se analisarem e dimensionarem os resultados obtidos, inclusive a regulamentação a respeito da cobrança pelos serviços no guichê, o que já está sendo praticado, pois, conforme citado pelo jornal Gazeta Mercantil (1995), o First National Bank of Chicago, nos Estados Unidos, tarifa em U\$ 3,00 a partir da quinta ida ao balcão da agência.

5.1.6 As Orientações dos Funcionários do Banco Para O Uso dos Caixas-Automáticos.

Na TABELA 18, trata-se da opinião dos respondentes quanto à orientação recebida pelos clientes, o oferecimento de funcionários para orientação no próprio ambiente de auto-atendimento, além da qualidade das orientações recebidas sobre

novos produtos e serviços e a percepção dos clientes quanto às orientações disponibilizadas nas telas dos próprios equipamentos.

TABELA 18 - ORIENTAÇÕES PARA O USO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS

RESULTADO (N=296)					
AFIRMAÇÕES	DISCORDA TOTALMENTE	DISCORDA	NEM DISC. NEM CONC.	CONCORDA	CONCORDA TOTALMENTE
1. Quando tenho alguma dificuldade em operar o CA*, não houve peça orientação..	indicação	6,1%	3,7%	66,6%	23,6%
2. Quando tenho alguma dificuldade em operar o CA*, desisto da operação	18,9%	67,6%	4,1%	8,4%	1%
3. As orientações dadas para as operações nos CA*, não são corretas	14,2%	63,9%	5,7%	11,1%	4,4%
4. Os funcionários estão sempre fornecendo orientações sobre novos produtos e serviços disponibilizados no CA*.	2%	29,1%	9,5%	51%	8,4%
5. O ambiente de auto-atendimento deve ter um funcionário para orientação.	0,3%	4,1%	2%	49%	44,3%
6. As telas dos equipamentos são orientativas, sem dificuldades para utilização.	0,3%	5,1%	7,4%	59,8%	27,4%
7. Imagem, mensagens e o som dos equipamentos, ajudam como orientação no acesso e na utilização das operações disponibilizadas nas telas dos CA*.	0,7%	4,4%	3,7%	60,5%	30,4%

*caixa-automático

Com relação à orientação para o uso, solicitada pelo cliente a um funcionário do banco, os resultados indicaram que mais de 90% dos entrevistados concordaram com a afirmação, o que denota o preparo exigido do pessoal da agência em repassarem informações acertadas sobre os caixas-automáticos e suas operações.

Entretanto, os clientes não desistem da operação quando têm alguma dificuldade, conforme revelam as respostas à questão 2, na qual 86,5% dos respondentes discordam da afirmativa. Pode-se inferir que, apesar das dificuldades apresentadas, os clientes tentam realizar o serviço desejado.

Na questão 3, os clientes confirmam (78,1%) que as informações dadas pelos funcionários são corretas, presumindo-se não haver problemas quanto à precisão e validade das informações fornecidas.

Com relação à orientação dada pelos funcionários do banco sobre novos produtos e serviços, a pesquisa indicou, conforme os resultados para a questão 4, que a maioria dos respondentes (59,4%) concordou com a afirmativa, muito embora 29,1% discordassem.

Percebe-se que é necessário dar uma maior ênfase na orientação aos clientes, pelos funcionários, quando um novo produto ou serviço for disponibilizado no caixa-automático.

Os resultados indicados para a questão 5 confirmaram a importância da alocação de um funcionário, incontinenti, exclusivo para orientação nos ambientes de auto-atendimento dos bancos da amostra, pois 93,3% dos clientes concordaram com a afirmação, sendo que mais de 44% concordaram totalmente. Apesar da concepção do auto-serviço aplicada a bancos indicar total autonomia do usuário nas suas transações, os clientes sentem-se confortáveis com a existência de um funcionário dedicado, no ambiente dos caixas-automáticos, a quem possam recorrer em eventuais dificuldades ou necessidade de orientação.

Com relação às telas dos equipamentos, conforme a afirmativa da questão 6, 87,20% dos entrevistados concordaram que elas são orientadoras, sem dificuldades para operação, não havendo, portanto, problemas no entendimento das mensagens e solicitações efetuadas em cada tipo de operação.

Na mesma abordagem, mais de 90% dos clientes concordaram que a imagem, as mensagens e o som dos equipamentos ajudam como orientadores na realização das operações, conforme os resultados da questão 7.

5.1.7 A Opinião dos Clientes quanto ao Ambiente Físico, Segurança e aos Equipamentos para o Auto-Atendimento

A TABELA 19 traz uma síntese dos resultados referentes à opinião dos respondentes da pesquisa, para a amostra obtida, para avaliação da importância dada pelos clientes quanto aos aspectos inerentes ao ambiente onde estão os caixas-automáticos, à presença de um vigilante para segurança dos usuários e quanto a itens específicos como a quantidade e a disposição dos equipamentos.

TABELA 19- O AMBIENTE FÍSICO, SEGURANÇA E EQUIPAMENTOS

RESULTADO (N=296)					
AFIRMAÇÕES	NADA IMPORTANTE	PARCIALM. IMPORTANTE	INDIFER.	IMPORTANTE	TOTALMENTE IMPORTANTE
1. O ambiente onde estão os CA* estar sempre limpo, com boa aparência.	0,3%	0,7%	1,7%	53,4%	43,9%
2. O ambiente onde estão os CA* estar bem iluminado.	não houve indicação	não houve indicação	0,7%	53,0%	46,3%
3. O ambiente de auto-atendimento possuir um vigilante.	0,3%	0,7%	2,4%	23,6%	73%
4. Os equipamentos estarem separados uns dos outros através de biombos.	3,4%	4,4%	16,6%	42,6%	33,1%
5. Uma quantidade maior de equipamentos.	5,4%	1,7%	16,9%	40,9%	35,1%

*caixa-automático

Na TABELA 19, para a questão 1, os respondentes colocaram que é muito importante (97,3%) a limpeza, a boa aparência e a conservação dos equipamentos e mobiliário.

Quanto à iluminação do ambiente, os entrevistados da amostra indicaram, conforme as respostas à questão 2 da TABELA 19, na quase totalidade das respostas (99,3%), a importância da luminosidade, o que demonstra que um bom ambiente é aquele que, além de limpo, é concebido com uma boa claridade no seu interior. Portanto, cabe aos bancos manterem em ordem o ambiente, pois existe uma alta percepção da clientela quanto a esses itens.

Com relação à segurança na questão 3, 96,6% dos respondentes afirmaram a importância de um vigilante para a segurança dos usuários do caixa-automático. De fato, a incidência de assaltos e golpes nos caixas-automáticos vem crescendo, principalmente nos grandes centros urbanos. A alocação de um vigilante pode coibir em parte as ações de assaltantes e golpistas, principalmente nos horários de menor movimentação de pessoas no interior do ambiente, como após o horário de expediente e ao anoitecer.

Para a questão 6, no tocante aos equipamentos, 55% dos respondentes julgaram importante a separação dos equipamentos através de biombos, painéis ou divisórias a fim de dar maior individualidade à interação com as máquinas. Quanto à quantidade de equipamentos, os clientes indicaram a importância de uma maior quantidade de equipamentos para a sua maior comodidade, para não enfrentarem filas ou pela impossibilidade de acesso por falhas do sistema de comunicação ("fora do ar"), quebras do equipamento ou faltas de insumos como notas, bobinas, fitas e outros.

5.1.8 Qualificação dos Respondentes

As tabelas, a seguir, apresentam a qualificação dos respondentes da amostra quanto a faixa etária, sexo, classe social e grau de instrução.

TABELA 20 - FAIXA ETÁRIA

FAIXA ETÁRIA	% (N=296)
16 a 25 anos	25,3
26 a 35 anos	28,4
36 a 45 anos	22,3
46 a 55 anos	13,9
56 a 65 anos	7,1
acima de 66 anos	3
Total	100

TABELA 21 - SEXO

SEXO	% (N=295)
Masculino	60,1
Feminino	39,9

TABELA 22 - CLASSE SOCIAL-

CLASSE SOCIAL *	% (N=296)
A	10,8
B	62,2
C	24,7
D	2
E	0,3
Total	100

*classe social - critério ABA/ABIPEME

TABELA 23 - GRAU DE INSTRUÇÃO DO RESPONDENTE

GRAU DE INSTRUÇÃO DO RESPONDENTE	% (N=296)
Analfabeto/Primário incompleto	0
Primário completo/Ginasial incompleto	2
Ginasial completo/Colegial incompleto	12,2
Colegial completo/Superior incompleto	48
Superior completo	37,8
Total	100

*classe social - critério ABA/ABIPEME

5.1.9 Posse e Uso de Equipamentos e Dispositivos de Moderna Tecnologia e sua Utilização no Acesso aos Bancos

A TABELA 24 apresenta os resultados referentes à posse e ao uso de equipamentos e dispositivos relacionados com a tecnologia, como também, uma possível utilização dos mesmos para a realização das transações bancárias pelos entrevistados. O respondente podia afirmar a posse e o uso dos equipamentos e dispositivos, somente um deles ou nenhum.

TABELA 24 - POSSE E USO DE EQUIPAMENTOS E DISPOSITIVOS

EQUIPAMENTOS/DISP. (N=296)	POSSUEM	UTILIZAM
Microcomputador	48,6%	62,5%
Homebank	6,8%	11,1%
Acesso à INTERNET	20,3%	22,3%
Fax	36,5%	54,7%
Telefone Celular	35,5%	38,9%

Nota-se que a maioria dos respondentes se utiliza de microcomputadores, entretanto o seu uso em casa para conectar-se ao banco é pequeno, ou seja, ainda são poucas as pessoas que têm acesso ao *homebank*, perdendo inclusive para o acesso à INTERNET.

A posse e o uso dos aparelhos de fax são mais comuns para a amostra, pois são dispositivos muito úteis, principalmente no trabalho, o que ocorre inclusive com os telefones celulares.

5.1.10 Hábitos de Utilização dos Veículos de Comunicação - Televisão e TV a Cabo.

Na TABELA 25, apresenta-se a frequência diária de utilização da televisão e televisão através de assinatura. A maioria das pessoas assiste televisão em pelo menos duas horas diárias. No que se refere a Tv a cabo a maioria dos respondentes nunca assistem.

TABELA 25 - HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DE TV E TV A CABO

VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO	FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO ((N=296))			
	MENOS DE DUAS HORAS	DE DUAS A QUATRO HORAS	MAIS DE QUATRO HORAS	NUNCA
1. 1 Televisão.	51,4%	36,1%	9,8%	2,7%
1.2 TV a cabo	25%	13,9%	3%	58,1%

5.1.11 Hábitos de Utilização dos Veículos de Comunicação - Leitura de Revistas

Na TABELA 26, apresenta-se a porcentagem de respondentes com o hábito de leitura dos vários tipos de revistas, relacionada à periodicidade destas leituras (leitura de todos os números publicados, de um número a cada dois publicados, de menos de um número a cada dois publicados ou de nenhum número publicado).

TABELA 26 - HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO - LEITURA DE REVISTAS

FREQÜÊNCIA DE LEITURA ((N=296))				
TIPOS DE REVISTAS	TODOS OS NÚMEROS	UM NÚMERO A CADA DOIS	MENOS DE UM NÚMERO A CADA DOIS	NENHUM NÚMERO
Atualidade	36,2%	23,6%	24,3%	15,9%
Masculinas	4,4%	10,5%	22,6%	62,5%
Revistas de estilo de vida	10,1%	9,1%	18,2%	62,5%
Revistas Populares	3,0%	7,4%	12,2%	77,4%
Revistas Econômicas	7,8%	23,6%	21,6%	47%
Revistas de Informática	18,2%	19,3%	13,5%	49%
Revistas de Decoração	6,8%	7,4%	15,5%	70,3%
Revistas de Automóvel, Moto e Esportes	13,2%	13,5%	15,9%	57,4%
Outras Revistas	13,7%	1,4%	2,4%	82,5%

Na tabela observa-se que as revistas da atualidade são aquelas mais lidas entre os respondentes, ou seja, mais de 75% lêem pelo menos um número publicado. Em segundo plano aparecem as revistas de informática e revistas econômicas. Isso demonstra que os usuários de caixas automáticos são aquelas pessoas interessadas em assuntos ligados ao dia-a-dia.

5.1.12 Hábitos de Utilização dos Veículos de Comunicação - Leitura de Jornais

Na TABELA 27, apresenta-se a porcentagem de respondentes, usuários de caixas-automáticos, relacionada à freqüência da leitura de alguns tipos de jornais pelos (lê todos dias, de 4 a 5 vezes por semana, 2 a 3 vezes por semana, 1 vez por semana, nunca lê jornais).

TABELA 27 - HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO-LEITURA DE JORNAIS

JORNAIS	FREQÜÊNCIA DE LEITURA (N=296)				
	TODOS OS DIAS	4 A 5 VEZES POR SEMANA	2 A 3 VEZES POR SEMANA	1 VEZ POR SEMANA	NUNCA
Locais	43,6%	6,1%	16,9%	28,3%	5,1%
Outros Estados	11,8%	1,7%	7,1%	34,8%	44,6%
Econômicos	10,8%	1,7%	8,8%	19,6%	59,5%

Constatou-se uma freqüência de leitura de jornais locais para os usuários de caixas automáticos, sendo que mais de 95% dos entrevistados lêem pelos menos 1 vez por semana jornais publicados na cidade de Curitiba. Em relação a jornais de outros Estados, 55,4% dos respondentes têm hábito de leitura desses jornais em pelo menos 1 vez por semana, supondo-se ser nos finais de semana.

5.1.13 Adoção de Novos Produtos

Na TABELA 28, apresenta-se a auto-percepção dos respondentes, usuários de caixas-automáticos, em relação ao seu próprio comportamento frente às inovações, a partir dos graus de anuência às afirmações que lhes foram propostas.

TABELA 28 - COMPORTAMENTO INOVADOR

AFIRMAÇÕES	RESULTADO (N=296)				
	DISCORDA TOTALMENTE	DISCORDA	NEM DISC. NEM CONC.	CONCORDA	CONCORDA TOTALMENTE
1. Frequentemente adoto novas idéias e produtos antes dos vizinhos e amigos.	2%	25,3%	20,3%	45,3%	6,7%
2. Tomo conhecimento de produtos novos mais rapidamente que a maioria das pessoas.	1,7%	16,9%	25%	45,3%	11,1%
3. Admiro as pessoas que correm riscos..	8,4%	25,3%	8,8%	36,5%	21%
4. Frequentemente os amigos e parentes consultam-me sobre os produtos que gostariam de comprar.	1,7%	16,3%	9,1%	61,1%	11,8%
5. Quando meu banco lança um novo produto procuro conhecer imediatamente.	2%	20,6%	11,1%	45,3%	21%

Os resultados indicam que a maioria dos clientes (52%) dos clientes adotam novas idéias antes de amigos e vizinhos, denotando que os usuários de caixas-automáticos são aquelas pessoas com tendências a inovação, apesar de muitos respondentes indecisos.

Procuram tomar conhecimento mais rapidamente que as outras pessoas, admirando aqueles que correm riscos. São pessoas que têm um conhecimento sobre produtos diversos, fornecendo orientações a amigos e parentes (72,9%).

São na maioria, pessoas interessadas em conhecer imediatamente novos produtos bancários lançados.

5.2 IDENTIFICAÇÃO DO GRAU DE UTILIZAÇÃO ATRAVÉS DA ANÁLISE DE CORRESPONDENTES MÚLTIPLOS.

A identificação do grau de utilização dos usuários dos caixas-automáticos será realizada pela análise da frequência de uso das operações apresentadas no bloco 2 do questionário (ANEXO 1), informada pelos respondentes na pesquisa quantitativa.

Da mesma forma, os dados coletados na fase quantitativa foram submetidos a um tratamento estatístico, utilizando-se a análise de correspondentes múltiplos ou *multiple correspondence analysis* (**MCA**), como ferramenta para a interpretação e visualização do grau de utilização de parte de cada respondente.

Conhecida como uma popular ferramenta nas pesquisas de marketing, a **MCA** foi inicialmente introduzida como um método para análise dos dados, e o primeiro importante *paper* sobre o assunto, foi redigido por Guttman, em 1941 (BAGOZZI, 1995).

A técnica baseia-se na análise da interdependência entre um conjunto de variáveis categorizadas, sendo um procedimento adequado para a descrição de grandes tabelas de variáveis nominais de particular interesse em enquetes sócio-econômicas ou no campo da medicina (WELLER e ROMNEY, 1990; MORINEAU *et al*, 1995).

Com a análise de correspondentes múltiplos, define-se:

- quais são as similaridades e diferenças entre as operações automatizadas com respeito as diversas frequências de uso definidas para elas;
- quais são as semelhanças e diferenças entre as frequências em relação as operações ;
- a representação deste inter-relacionamento num espaço reduzido de dimensões.

Isso significa que, entre operações, duas delas estão próximas se ambas compartilham frequências de uso similares. Entre cada categoria de frequências, estão próximas, quando concorrem na mesma operação para o mesmo grau.

Na análise dos dados de frequência de utilização do caixa-automático, utilizou-se o procedimento HOMALS (Análise de homogeneidade) do pacote estatístico SPSS (1993), que também é conhecido na literatura estatística como análise de correspondentes múltiplos.

O método quantifica os dados nominais através de um valor numérico atribuído às operações e frequências. Os valores obtidos para os casos são denominados escores do objeto e os valores encontrados para as categorias são chamados quantificação de categorias. Uma categoria quantificada é a média dos escores do objeto para todos os objetos numa categoria singular.

A proposta do HOMALS é encontrar quantificações otimizadas, no sentido de idênticar as categorias, através da separação uma das outras, o máximo possível.

Isto implica que os objetos na mesma categoria estejam plotados próximos uns dos outros e objetos em diferentes categorias estejam plotados o mais distante possível.

5.2.1 Escore Obtido através da Análise de Correspondentes Múltiplos

Utilizando-se o procedimento HOMALS do SPSS, obteve-se o escore dos respondentes, relativo à intensidade de uso de cada operação disponível no auto-atendimento, enquadrando-se os usuários, conforme sua frequência de utilização, desde o de maior utilização (maior escore) até o de menor utilização (menor escore). A Tabela 29 ilustra os dez maiores escores.

TABELA 29 - ESCORES REFERENTES À INTENSIDADE DE USO DAS OPERAÇÕES NOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS

ORDEM	QUESTIONÁRIO	ESCORE	ORDEM	QUESTIONÁRIO	ESCORE
1º	179	3,36	6º	134	2,62
2º	260	3,36	7º	180	2,57
3º	42	2,79	8º	294	2,57
4º	177	2,79	9º	194	2,36
5º	208	2,73	10º	4	2,10

O ANEXO 5 traz a planilha dos dados obtidos no procedimento HOMALS e os escores obtidos para cada respondente da amostra.

Os escores obtidos numa análise inicial, utilizando o método, apresentou graficamente uma inversão dos valores das dimensões para os escores de dois tipos de operações, notadamente observadas como distantes do grupo de categorias. Essas operações eram as aplicações e os pagamentos de contas. Verificou-se então, que na amostra, os questionários que contribuíam para a inversão tinham uma frequência de utilização muito alta para essas operações, destoando das outras frequências dos respondentes.

A solução encontrada desconsidera essas duas operações na determinação do escore de intensidade de utilização.

5.2.2 Opiniões dos Especialistas Relativas a Frequência de Utilização para Classificação dos Usuários

Na fase qualitativa, identificou-se na opinião dos especialistas em auto-atendimento, a frequência média de transações mensais dos clientes categorizados como altos, médios e baixos usuários. A classificação considerou, um número mínimo e um número máximo para frequência de utilização de cada tipo de operação.

Para ressaltar-se a relevância das operações nos caixas-automáticos, utilizou-se uma ponderação, definida pelo consenso da opinião dos especialistas. O critério baseou-se no grau de importância das operações de auto-atendimento, do menor para o maior, ou seja, as consultas representam as operações de menor peso por serem as mais simples e de maior intensidade. Conforme a opinião dos especialistas, considera-se, a transferência entre contas, uma operação com peso significativo na classificação do usuário, por ser uma transação mais complexa, que exige uma maior interação do cliente com a máquina, apesar de ocorrer em menor intensidade em comparação com outras transações disponíveis no auto-atendimento, como os saques.

Como produto do peso pela frequência média das transações, para cada tipo de operação indicada obteve-se um escore ponderado, com frequências mínimas e máximas. A partir deste escore, pretende-se classificar os usuários de caixas-automáticos em altos, médios e baixos usuários. A Tabela 30 apresenta as principais operações identificadas nos caixas-automáticos e a sua frequência média, utilizada para a classificação dos usuários.

TABELA 30 - FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS NA OPINIÃO DOS ESPECIALISTAS

CLASSIFICAÇÃO DO USUÁRIO				
OPERAÇÃO	PESO	BAIXO transações média/mês	MÉDIO transações média/mês	ALTO transações média/mês
Saques	1,5	1 a 3	4 a 7	8 a 11
Consultas	0,5	1 a 3	4 a 7	8 a 11
Depósito	1,5	nenhuma	1 a 3	4 a 7
Transferências	2,0	1 a 3	1 a 3	4 a 7
Aplicações	1,0	1 a 3	1 a 3	1 a 3
Talonnários	2,0	nenhuma	1 a 3	1 a 3
Pagto. Contas	1,5	nenhuma	1 a 3	4 a 7
Total	10	abaixo de 15,5	16 a 38	acima de 38,5
Ponderado				

Fonte: Pesquisa qualitativa

A aplicação dos escores, com o peso para cada tipo de operação, ou seja, até 15,5 (baixo usuário); 16 a 38 (médio usuário) e acima de 38 (alto usuário), para as frequências de uso das operações nos caixas-automáticos, pelos respondentes da pesquisa resultou na classificação apresentada na Tabela 31.

TABELA 31 - CLASSIFICAÇÃO DE USUÁRIOS

CLASSIFICAÇÃO	% (N=292)
Alto usuário	22, 2
Médio usuário	54,8
Baixo usuário	23
Total	100

Pelos resultados apurados, seguindo-se as opiniões dos experts no assunto, observa-se que grande parte dos respondentes classifica-se como médios usuários, ou seja, o total de operações se encontra na faixa de 16 a 38 pontos, ou abaixo de 13 operações em média por mês. Em relação aos altos e baixos usuários houve uma igualdade nos resultados apurados.

Em comparação com o estudo efetuado pelo BAI (Bank Administration Institute - 1993), citado no Capítulo 2, que considerou um alto usuário (*high transactor*) aquele cliente que efetuava mais de 10 saques por mês para o mercado americano, pode-se dizer que apenas as transações de saques, apesar de serem as mais comuns, não definem isoladamente o grau de utilização dos caixas-automáticos. É preciso considerar-se todas as operações realizadas, ponderando-se aquelas mais comuns ou usuais, como os extratos e os saques, daquelas mais complexas, como as transferências de contas e os depósitos.

Outra conclusão que se extrai da análise, é que não basta apenas considerar-se o total de acessos aos caixas-automáticos para afirmar-se que determinado indivíduo é um alto ou baixo usuário. É preciso analisar-se que tipo de operação o mesmo realizou e qual a sua frequência.

5.2.3 A Validação Convergente Entre os Escores Obtidos na Análise de Correspondentes Múltiplos e as Opiniões dos Especialistas.

A partir dos escores obtidos, utilizou-se a correlação de Pearson (SIEGEL, 1975) para a comprovação do escore processado pelo método HOMALS do pacote estatístico, em relação ao escore proposto no levantamento, da fase qualitativa com os especialistas.

Na correlação proposta, encontrou-se um coeficiente de 0,8613 com o valor $p=0,000$. Diante dos resultados, comprova-se uma excelente convergência entre os dois indicadores, validando os escores para a determinação dos altos, médios e baixos usuários, a partir da utilização da análise de correspondentes múltiplos.

5.3 O PERFIL DO USUÁRIO DE CAIXA-AUTOMÁTICO

O perfil do usuário de caixa-automático foi construído considerando-se os escores obtidos para cada indivíduo através da análise de correspondentes múltiplos. Para as análises de associação, entre os escores obtidos e as variáveis explicativas empregadas (atendimento no caixa-automático em comparação com o atendimento pessoal, cobrança de tarifas, orientações recebidas, ambiente físico, equipamentos, perfil inovador, hábitos de utilização dos veículos de comunicação e variáveis sócio-demográficas), utilizaram-se os procedimentos estatísticos de correlação e variância.

Para as variáveis intervalares, utilizou-se o estudo correlacional para determinar a força do relacionamento entre duas observações para dados contínuos.

O grau de relacionamento foi obtido através do coeficiente de correlação conhecido como "r de Pearson" (STEVENSON, 1981; CONOVER, 1971 e SIEGEL, 1975), disponível no pacote estatístico SPSS-PC+(SPSS, 1993).

O procedimento para relacionar variáveis nominais (classe social, sexo, escolaridade, hábitos de utilização dos veículos de comunicação como assistir à televisão, ler revistas e jornais) com o escore obtido pela análise de correspondentes múltiplos (grau de utilização do caixa-automático) é a análise da variância (CHURCHILL, 1983; SIEGEL, 1975; MATTAR, 1994). A análise da variância é extremamente poderosa para testar a igualdade de médias amostrais (STEVENSON, 1981).

Utilizando-se a análise da variância, foi possível comparar as médias obtidas pelos escores de utilização dos caixas-automáticos de todos os respondentes com as variáveis nominais desejadas.

O procedimento selecionado foi ANOVA ONEWAY (TUKEY, 1991; CONOVER, 1971) que possibilita a verificação da igualdade dos escores médios obtidos e várias comparações.

O teste de significância empregado foi o TUKEY (GOMES, 1982 e SIEGEL, 1975), que pode ser utilizado para comparar todo e qualquer contraste entre duas médias de tratamentos e é indicado para o caso de células com tamanho de amostras desiguais.

5.3.1 Operações de Auto-Atendimento Realizadas pelos Usuários em Comparação com o Atendimento no Guichê de Caixa

As operações realizadas no caixa-automático, comparadas com o atendimento no guichê de caixa, com relação a rapidez, facilidade, confiabilidade e privacidade, conforme demonstrado na TABELA 32, não estão relacionadas com o grau de utilização dos respondentes da amostra, conforme demonstrada na página seguinte.

TABELA 32 - CORRELAÇÃO ENTRE O GRAU DE UTILIZAÇÃO E AS OPERAÇÕES REALIZADAS NO GUICHÊ DE CAIXA

AFIRMAÇÕES	GRAU DE UTILIZAÇÃO (escore DIM 1) CORRELAÇÃO
1. As operações no CA*são mais rápidas do que no Caixa humano.	-0,397 - NS
2. As operações no CA*são mais fáceis do que no Caixa humano.	0,1018 - NS
3. As operações no CA*são mais confiáveis, sem erros ou problemas, do que no Caixa humano	0,0706 -NS
4. As operações no CA*são mais seguras, em função da privacidade e do sigilo do que no Caixa humano.	0,1543- NS
5. No CA*existe uma maior disponibilidade de horários e pontos de atendimento.	-0,0597- NS
6. No CA*tenho que enfrentar filas.	0,0669 - NS
7. No CA*o atendimento é padronizado, não dependendo de pessoas para a realização das operações.	
8. No CA*posso realizar a maioria das transações bancárias, sem necessitar entrar no interior da da agência.	0,0605 -NS
9. Com a disponibilização do CA* o atendimento do banco melhora.	0,1265- NS
10. Com o uso do CA* dimiui o número de cheques emitidos.	-0,0007 - NS
11. O oferecimento do CA* é importante na minha escolha por um banco.	0,1547 -NS
12. Os CAs* podem substituir o atendimento humano para as operações bancárias.	0,1322 -NS

* Caixa-automático

Nas questões 1 a 12, não houve uma correlação com a utilização, concluindo-se que inexistiu um relacionamento com as variáveis relativas ao uso do bloco 3 com o grau de utilização para aqueles que usam os caixas-automáticos (muito; dentro da média ou pouco).

Os resultados podem indicar que o auto-atendimento é um serviço percebido em suas facilidades e vantagens, comparadas com as do atendimento pessoal, igualmente por todas as categorias de usuários.

As estratégias de marketing junto aos clientes, quando do oferecimento de um novo produto, serviço ou implementações no sistema atual, devem considerar a qualificação, em termos de uso, para a totalidade de indivíduos. A comunicação das vantagens nos equipamentos, centrada para determinado grupo de clientes, pode não ser percebida por aquele mesmo grupo, ou seja, a linguagem deve considerar o todo. Como sugestão aos bancos, talvez seja interessante analisar-se o perfil do cliente em relação aos demais produtos do banco, tais como: investimentos; total de depósitos em conta corrente; operações de crédito; reciprocidades com tarifas, saldo médio e outras.

5.3.2 As Opiniões Relativas à Cobrança de Tarifas Relacionadas ao Grau de Utilização

As operações realizadas no caixa-automático, avaliadas pelos respondentes quanto à cobrança de tarifas, relacionadas com o grau de utilização, também não apresentou uma relação significativa.

Portanto, os clientes, quanto ao seu grau de utilização, não estão relacionados com os itens das questões relativas à cobrança, conforme demonstra a TABELA 33, na página seguinte.

TABELA 33 - CORRELAÇÃO ENTRE O GRAU DE UTILIZAÇÃO E AS AFIRMAÇÕES RELATIVAS À COBRANÇA DE TARIFAS.

AFIRMAÇÕES	GRAU DE UTILIZAÇÃO (escore DIM 1) CORRELAÇÃO
1. A cobrança de tarifas influencia na decisão de utilizar o CA*.	-0,0570- NS
2. Os valores cobrados nas operações no CA* não são compatíveis com os serviços oferecidos.	-0,0429 - NS
3. Com relação à cobrança de tarifas, confiro e acompanho os valores cobrados.	-0,0950 -NS
4. No caso da cobrança para o uso do guichê de caixa, usaria com maior intensidade o CA.	-0,0821 -NS

Assim como nas operações realizadas nos caixas-automáticos, em que não se obteve uma correlação entre as afirmações e a intensidade de uso dos caixas-automáticos, não se percebeu, também, uma relação nas afirmativas relativas à cobrança de tarifas. Como entendimento à questão, presume-se que a estratégia na cobrança de tarifas não poderia ser controlada ou direcionada para determinado grupo de usuários. A cobrança de tarifas, como já visto na análise dos resultados gerais, exerce uma influência no uso, indistintamente, parecendo ser inócua a estratégia de “quanto mais usar, menos se cobrará”, para o caso dos caixas-automáticos.

5.3.3 As Opiniões Relativas à Orientação, dadas pelos Funcionários do Banco Relacionadas com o Grau de Utilização

A TABELA 34 apresenta a análise da correlação entre as afirmativas relacionadas à orientação recebida dos funcionários para o uso das operações de auto-atendimento e o grau de utilização de todos os respondentes. Observa-se, novamente, que não existe um relacionamento entre o escore obtido pela frequência de utilização das operações, através da análise de correspondentes múltiplos, e as variáveis correlatas à orientação recebida dos funcionários.

TABELA 34 - CORRELAÇÃO ENTRE O GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E AS ORIENTAÇÕES RECEBIDAS

AFIRMAÇÕES	GRAU DE UTILIZAÇÃO (escore DIM 1) CORRELAÇÃO
1. Quando tenho alguma dificuldade em operar o CA*, peço orientação a um funcionário.	0,0094- NS
2. Quando tenho alguma dificuldade em operar o CA*, desisto da operação .	-0,0449 - NS
3. As orientações dadas para as operações nos CA*, não são corretas e precisas.	0,0735 -NS
4. Os funcionários estão sempre fornecendo orientações sobre novos produtos e serviços disponibilizados nos CA*.	-0,0873 -NS
5. O ambiente de auto-atendimento deve ter um funcionário exclusivo para orientação.	-0,0591 -NS
6. As telas dos equipamentos são orientativas, sem dificuldades para utilização das operações.	-0,0412 -NS
7. Imagem, mensagens e o som dos equipamentos, ajudam como orientação no acesso e na utilização das operações disponibilizadas nas telas dos CA* .	0,0379 -NS

Têm-se, como resultado da não correlação, que os clientes, independentemente da frequência de utilização, podem necessitar de instruções indistintamente, ou seja, as possibilidades de um alto usuário recorrer a um funcionário para a orientação são as mesmas de um baixo ou médio usuário. Isso pode ser verdadeiro nas orientações sobre novos produtos e serviços, em que o público-alvo da comunicação, se caracteriza pelo total de usuários e não somente por determinado grupo, em específico.

5.3.4 As Opiniões relativas ao Ambiente Físico e aos Equipamentos Relacionadas com o Grau de Utilização

Na TABELA 35, encontra-se a correlação entre o grau de utilização e as afirmativas abrangendo o ambiente físico e os equipamentos. Os resultados indicam não existir o relacionamento, pois o teste estatístico para a correlação não apontou uma relação significativa para os usuários (altos, médios e baixos) e ambiente físico, segurança e equipamentos.

TABELA 35 - CORRELAÇÃO ENTRE O GRAU DE UTILIZAÇÃO E AS AFIRMAÇÕES RELATIVAS AO AMBIENTE FÍSICO, À SEGURANÇA E AOS EQUIPAMENTOS.

AFIRMAÇÕES	GRAU DE UTILIZAÇÃO (escore DIM 1) CORRELAÇÃO
1. O ambiente onde estão os CA* estar sempre limpo, com boa aparência dos equipamentos e mobiliário.	-0,0175- NS
2. O ambiente onde estão os CA* estar bem iluminado.	-0,0122 - NS
3. O ambiente de auto-atendimento possuir um vigilante.	0,0758 -NS
4. Os equipamentos estarem separados uns dos outros através de biombos.	0,0560 -NS
5. Uma quantidade maior de equipamentos.	0,0414 -NS

Observa-se a não correlação nos resultados, o que determina aos bancos a preocupação quanto à manutenção dos ambientes, a segurança e a disponibilização de equipamentos, considerando a totalidade de clientes e usuários, afim de não comprometer a qualidade dos serviços.

5.3.5 O Comportamento Inovador Relacionado ao Grau de Utilização

Com relação à adoção de novos produtos disponibilizados pelas empresas de todos os setores, inclusive os bancos, a TABELA 36 apresenta o relacionamento entre o comportamento inovador dos respondentes e o grau de utilização. Os resultados da correlação indicam não existir um relacionamento entre ambos.

TABELA 36 - CORRELAÇÃO ENTRE O GRAU DE UTILIZAÇÃO E O COMPORTAMENTO INOVADOR DOS RESPONDENTES

AFIRMAÇÕES	GRAU DE UTILIZAÇÃO (escore DIM 1) CORRELAÇÃO
1. Frequentemente adoto novas idéias e produtos antes dos vizinhos e amigos.	0,0547- NS
2. Tomo conhecimento de produtos novos mais rapidamente que a maioria das pessoas que conheço.	0,0228- NS
3. Admiro as pessoas que correm riscos sem sentirem medo.	-0,0137 -NS
4. Frequentemente os amigos e parentes consultam-me sobre produtos que gostariam de comprar.	0,1059 -NS
5. Quando o meu banco lança um novo produto, procuro conhecer imediatamente.	0,0514 -NS

Em um outro teste, construindo uma variável do comportamento inovador a partir da consolidação das 5 afirmações da tabela acima, comprovou-se, através da correlação com o grau de utilização, que realmente não existe o relacionamento, conforme os resultados: 0,0481 (coeficiente de correlação) e $p = 0,409$ (significância). Pode-se inferir pelos resultados, que não existe uma relação dos clientes com características de comportamento inovador (MARCHETTI, 1991) com os usuários que têm uma determinada intensidade de uso de caixas-automáticos, constatando-se que a adoção de novos produtos não é necessariamente um requisito dos altos usuários.

Podem-se, encontrar, perfeitamente entre os médios e baixos usuários, pessoas com características de comportamento inovador.

Os bancos, por conseguinte, nas estratégias de lançamento de novos produtos, podem visar atingir a todos os usuários como alvo para um trabalho mercadológico de adoção imediata, independentemente da intensidade de uso desse público.

5.3.6 A Classe Social e o Grau de Utilização do Caixa-Automático

A TABELA 37 apresenta o valor F obtido da ANOVA-ONEWAY e do teste de TUKEY, para a análise da classe social em relação ao grau de utilização.

TABELA 37 - GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E A CLASSE SOCIAL

CLASSE SOCIAL	F	GRAU DE UTILIZAÇÃO (escore DIM 1) Teste de Tukey	
1. Classe Social N=295	10,0337	Identificadas diferenças significativas entre a classe social A e as classes B,C e D.	

Os resultados apontam que a classe social mais elevada indica uma maior utilização dos caixas-automáticos para a amostra da pesquisa.

Essa é uma importante conclusão, pois fica constatado que existiu um relacionamento entre a classe social, obtida pelos escores de escolaridade e posse de bens e serviços, dos respondentes, conforme o critério definido pela ABA/ABIPEME, e a intensidade de uso dos caixas-automáticos.

Os altos usuários tendem a situar-se nas classes A e B, enquanto os médios e baixos usuários estão relacionados com as classes mais inferiores. Os indivíduos inseridos nas classes sociais superiores recebem, por sua condição social, uma maior carga de informações, através do convívio familiar, profissional, tendo recursos para o acesso aos meios de comunicação, como, por exemplo, a mídia impressa.

Além disso, pode-se considerar outras variáveis ligadas ao status do indivíduo, como a necessidade pela conveniência de tempo e facilidade de acesso, proporcionada pelo auto-serviço em bancos, como a proximidade do local de trabalho, lazer e escola.

5.3.7 A Escolaridade relacionada ao Grau de Utilização do Caixa- Automático

TABELA 38 - GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E A ESCOLARIDADE

GRAU DE INSTRUÇÃO	F	GRAU DE UTILIZAÇÃO (escore DIM 1) Teste de Tukey
1. Primário completo,/ ginásial incompleto, ginásial completo/colegial incompleto, colegial completo/superior incompleto, superior completo.(N=296)	2,7035	N.S

A escolaridade não é significativa para o grau de utilização do caixa-automático; portanto, a maior ou menor utilização dos equipamentos nos ambientes de caixa-automático não tem relação com o grau de instrução dos usuários.

5.3.8 A Faixa Etária e o Grau de Utilização do Caixa-Automático

TABELA 39 - GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E A FAIXA ETÁRIA.

FAIXA ETÁRIA	F	GRAU DE UTILIZAÇÃO (escore DIM 1) Teste de Tukey
1. Faixa etária de 16 a 25 anos, 26 a 35 anos, 36 a 45 anos, 46 a 55 anos, 56 a 65 anos e acima de 66 anos.	3,0739	Indicadas diferenças significativas para os respondentes de 36 a 45 anos com os de 56 a 65 anos.

Os resultados indicam que os respondentes situados na faixa etária de 36 a 45 anos são os de maior grau de utilização dos caixas-automáticos. Os clientes na faixa etária de 56 a 65 anos estão entre aqueles que têm uma menor frequência de uso de caixas-automáticos. Como foi afirmado no referencial teórico, os clientes acima da faixa etária de 46 anos são mais resistentes ao uso, apesar de utilizarem-se dos equipamentos para as suas operações bancárias.

Os clientes pertencentes aos grupos mais jovens, nas grandes cidades, têm acesso à tecnologia, à automação e à informatização em quase todas as suas atividades diárias, como trabalho, transporte, educação, esporte, lazer e no lar, convivendo desde a infância com máquinas específicas, inclusive aquelas que prestam-se ao auto-serviço, como dispensadoras de refrigerantes, comestíveis e outras. Por outro lado, no referencial teórico desta dissertação, constata-se claramente, que os clientes inseridos nas faixas etárias mais elevadas têm como uma característica, a tendência à rejeição de novas opções e equipamentos.

5.3.9 Os Hábitos de Comunicação- Assistir à Televisão e o Grau de Utilização

A Tabela 40, apresenta a intensidade de uso do caixa-automático para aqueles clientes com hábito diário de assistirem televisão.

TABELA 40 - GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E O HÁBITO DE ASSISTIR À TELEVISÃO .

HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO	F	GRAU DE UTILIZAÇÃO (escore DIM 1) Teste de Tukey
1. Assistir à televisão.	1,1546	N.S

Conforme indicado na Tabela 40, não existe uma relação entre aqueles que assistem à televisão e que se utilizam do caixa-automático. O hábito diário, de assistir-se um programa de televisão é uma característica comum à maioria das pessoas, quer seja para a busca de informações e atualização, seja para o entretenimento, a um custo relativamente acessível a todas as camadas da população.

TABELA 41- GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E O HÁBITO DE ASSISTIR TV A CABO.

HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO	F	GRAU DE UTILIZAÇÃO (escore DIM 1) Teste de Tukey
2. Assistir à televisão a cabo.	6,1088	Identificadas diferenças entre os respondentes que assistem até duas horas de TV a cabo e aqueles que nunca assistem.

Com relação à TV a cabo, ocorre exatamente o contrário, conforme as diferenças indicadas na ANOVA: as pessoas que assistem até a duas horas de programação diária de canais exclusivos são aquelas que mais se utilizam dos caixas-automáticos e aquelas que nunca assistem, são as que têm um menor grau de utilização. O acesso aos canais por assinatura indica que o usuário tende a pertencer a uma classe social mais elevada e que procura outros tipos de informação e entretenimento além da programação-padrão oferecida pelas emissoras de televisão.

Por pertencerem às classes de maior poder aquisitivo, os usuários também dispõem de recursos para pagar uma assinatura de canal exclusivo e a sua manutenção.

Para os bancos, apresenta-se nesta análise, uma oportunidade para o direcionamento de comunicação mercadológica quando pretende atingir o segmento de altos usuários de caixas-automáticos.

5.3.10 Os Hábitos de Comunicação- Leitura de Revistas relacionada ao Grau de Utilização do Caixa-Automático

TABELA 42 - GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E O HÁBITO DE LEITURA DE REVISTAS

HABITOS DE UTILIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO-REVISTAS	F	GRAU DE UTILIZAÇÃO (escore DIM 1) Teste de Tukey
1. Ler revistas da atualidade.	3,2057	constatadas diferenças entre aqueles que lêem todos os números publicados e aqueles que lêem menos de um número a cada dois publicados.
2. Ler revistas masculinas.	1,8267	N.S
3. Ler revistas de estilo de vida .	0,8412	N.S
4. Ler revistas populares .	0,3517	N.S
5. Ler revistas econômicas.	2,1932	N.S
6. Ler revistas de informática.	3,4072	N.S
7. Ler revistas de decoração.	0,4807	N.S
8. Ler revistas de automóvel, moto e esportes.	5,3710	Indicadas diferenças entre os leitores de todas os números e aqueles que não lêem a revista.

Conforme os resultados da ANOVA, os leitores de revistas da atualidade, como a revista Veja, Isto é, Manchete e aqueles leitores de revistas esportivas e de automóveis que têm acesso a todos os números, são aqueles usuários que usam o caixa-automático com uma maior intensidade.

Como forma de atualização e informação, os leitores de revistas da atualidade e de esportes podem ser abordados pelos bancos com anúncios voltados para altos usuários, como o lançamento de novos produtos ou novas opções à disposição nos caixas-automáticos.

5.3.11 Os Hábitos de Comunicação- Leitura de Jornais e o Grau de Utilização do Caixa-Automático

TABELA 43- GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS E O HÁBITO DE LEITURA DE JORNAIS.

HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO-JORNAIS	F	GRAU DE UTILIZAÇÃO (escore DIM 1) Teste de Tukey
1. Ler jornais locais.	2,1962	N.S
2. Ler jornais de outros estados.	4,6665	Indicado diferenças entre os leitores de todos os dias e os de uma vez por semana com os que nunca lêem.
3. Ler jornais econômicos.	0,1653	N.S

Os leitores de jornais de outros Estados, como: a Folha de S. Paulo, O Globo, Jornal do Brasil e outros, com uma frequência de leitura diária e uma vez por semana, são os respondentes que têm um grau de utilização maior dos caixas automáticos. Assim como nas possibilidades de comunicação com os altos usuários de caixas-automáticos, via TV a cabo, revistas da atualidade e esportivas, também é possível a inserção de anúncios em espaços específicos para propaganda de caixas-automáticos em jornais de edição nacional.

5.3.12 O Sexo dos Respondentes e Grau de Utilização do Caixa-Automático

Refere-se na identificação do perfil, o relacionamento entre o sexo e a intensidade de uso dos caixas-automáticos, conforme demonstrado na tabela da página seguinte.

TABELA 44 - SEXO DOS RESPONDENTES E O GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS

SEXO	F	GRAU DE UTILIZAÇÃO (escore DIM 1)
1. Masculino / Feminino.	6,5525	Identificada diferenças para o sexo masculino.

Os respondentes do sexo masculino caracterizam-se por pertencerem à faixa de clientes com o maior de utilização dos caixas-automáticos.

5.3.13 A Posse e o Uso de Equipamentos com Aparato Tecnológico e o Grau de Utilização dos Caixas-Automáticos

Com a análise pretende-se verificar o relacionamento entre os usuários que utilizam-se dos caixas-automáticos com a posse e o uso de equipamentos relacionados a tecnologia.

TABELA 45- POSSE E USO DE BENS RELACIONADOS COM A TECNOLOGIA E O GRAU DE UTILIZAÇÃO DOS CAIXAS-AUTOMÁTICOS

POSSE E USO DE EQUIPAMENTOS	F	GRAU DE UTILIZAÇÃO (escore DIM 1)
1. Possui Microcomputador.	9,2460	p = 0,0026
2. Utiliza Microcomputador.	7,9982	p = 0,0050
3. Possui Computador instalado para realização de operações de casa.	0,1026	N.S
4. Usa Computador instalado para realização de operações de casa.	1,1779	N.S
5. Possui acesso à INTERNET	11,3820	p = 0,0008
6. Utiliza o acesso à INTERNET	10,3567	p = 0,0014
7. Possui FAX	34,34	p = 0,0000
8. Utiliza FAX.	20,4825	p = 0,0000
9. Possui Telefone Celular.	18,1672	p = 0,0000
10. Utiliza Telefone Celular.	16,0677	p = 0,0001

Os resultados indicam que os altos usuários são aqueles indivíduos que possuem e utilizam microcomputadores, ou seja, pessoas que têm contato com a informática. O relacionamento pode indicar que os clientes com maior grau de utilização dos caixas-automáticos tenham sido influenciados pelo uso do computador em casa, no trabalho ou escola. Como estratégia para os bancos, na formação de clientes, com uma significativa intensidade de uso, pode-se estimular a aquisição de microcomputadores, através do oferecimento de linhas de crédito específicas para pessoas físicas ou da preparação de comunicação mercadológica relacionada ao acesso através do micro.

Não foi significativa a relação do acesso ao banco em casa, via microcomputador, para os altos usuários.

Os clientes que têm acesso à INTERNET, estão ligados aos altos usuários, podendo-se utilizar deste canal para a comunicação de novos produtos e serviços, visando a atingir os usuários que mais utilizam o auto-atendimento. Os bancos também podem intermediar e facilitar o acesso à rede quando do oferecimento de microcomputadores ou desenvolver projetos específicos a serem inseridos na INTERNET, como descrições de produtos, telas de ajuda e orientações.

Os respondentes que se utilizam de aparelhos de FAX apresentaram-se como altos usuários. Como estratégia de comunicação podem-se aproveitar os contatos dos clientes com o banco via FAX, por exemplo, para a inserção de mensagens relativas aos equipamentos de auto-atendimento.

Identificou-se nos testes que o uso e posse de telefone celular está ligado aos altos usuários.

CAPÍTULO 6

CONCLUSÕES

6 CONCLUSÕES

Como conclusão a dissertação, entende-se que os resultados obtidos, foram determinantes para a formulação do perfil de usuários de caixas-automáticos, em agência bancárias na Cidade de Curitiba. A colocação, baseia-se na interpretação das análises empregadas, onde foi possível extrair-se, o perfil, a partir dos diversos tratamentos aplicados aos dados coletados na etapa quantitativa.

Esses tratamentos, empregados na pesquisa, foram constituídos por dois momentos. Iniciou-se com a identificação da intensidade de uso das operações em caixas-automáticos, para cada respondente, através da análise de correspondentes múltiplos. Na sequência, agregou-se, na análise do perfil, as interpretações das questões relativas ao uso do caixa-automático em comparação com o atendimento no guichê de caixa; influências de funcionários e outras pessoas e as propagandas na decisão para o uso e orientações; o ambiente do auto-atendimento, veículos de comunicação e comportamento inovador.

Para o melhor entendimento, sobre os principais pontos, obtidos das análises efetuadas, apresenta-se as conclusões sob a ótica dos dados gerais e especificamente ao perfil dos usuários.

6.1 CONCLUSÕES DOS RESULTADOS GERAIS

Das operações realizadas nos caixas-automáticos, os saques em dinheiro da conta corrente ou caderneta de poupança e a consulta a saldos e extratos dessas transações, são as principais operações utilizadas pelos respondentes da pesquisa. Na sequência encontram-se as operações de depósitos e transferências entre contas e a solicitação de talonários de cheque.

Com maior raridade de ocorrência, apresentam-se as operações de aplicações e resgates de fundos de investimentos e os pagamentos de contas autorizadas pelos bancos, comprovado pela pequena frequência de utilização e confirmado pela análise de correspondentes múltiplos, como pouco consistentes se incluídos para cômputo do escore de utilização dos caixas-automáticos.

Com relação as operações realizadas nos caixas-automáticos a pesquisa demonstrou, na opinião dos respondentes, dos quatro bancos selecionados, que **os caixas-automáticos representam um benefício tangível aos clientes** que optaram por este atendimento, pois comparado com o tratamento convencional, através dos guichês de caixa, os serviços automatizados são mais rápidos, fáceis, com a privacidade e confiabilidade requerida pelo usuário.

A afirmação de que as operações nos caixas-automáticos são mais rápidas, teve uma concordância significativa para os entrevistados, pois cerca de 90% concordam que com os caixas-automáticos é possível obter-se um atendimento bancário mais rápido.

Denotam, uma maior conveniência de horários e locais para atendimento e diminuição de cheques emitidos . Com a disponibilização dos caixas-automáticos a qualidade do atendimento melhora, sendo um **importante fator na escolha por um banco**, para esses clientes que optaram pelo uso do atendimento automatizado.

Apesar dos altos investimentos em tecnologia, treinamento de pessoal e manutenção dos equipamentos e ambiente, o oferecimento de caixas-automáticos representam benefícios para os bancos, quer seja na melhoria da qualidade apontada na pesquisa , como também, na redução de custos com a diminuição de papel e fluxo de documentos, como a substituição da emissão de cheques pelo uso do cartão magnético, principalmente nas compras de pequenos valores como os bens de conveniência.

Entretanto, é preciso ater-se a **perda do contato humano**, principalmente, nas transações bancárias de vendas de produtos tradicionais e na impossibilidade da realização do *cross-selling*, pois o cliente reserva-se às operações no auto-atendimento, sem necessitar entrar no interior da agência. A limitação do contato humano requer aos bancos o desenvolvimento de estratégias para a abordagem com os clientes, de forma segmentada, através de novos canais de distribuição e contato, como o telemarketing, central de atendimento, *homebank*, INTERNET, segmentação e acompanhamento personalizado de contas rentáveis. Os bancos devem conhecer seus clientes um-a-um e selecioná-los, a exemplo do varejo, que utiliza-se de poderosas ferramentas aplicadas ao seu

banco de dados para poder relacionar-se com seu público-alvo, como os *data base marketing*.

No tocante a decisão para o uso dos caixas-automáticos a **iniciativa é do próprio cliente**, que compara com o atendimento convencional e observa os benefícios para a realização das mesmas operações com maior eficácia, rapidez, facilidade.

As outras formas de influências na decisão para o uso dos caixas-automáticos advêm, principalmente, das **propagandas veiculadas na televisão** que transmitem ao telespectador, o conjunto de serviços eletrônicos disponibilizados pelo banco. Outro destaque refere-se aos **cartazes afixados nas agência ou no ambiente de auto-atendimento**, prendendo a atenção do cliente através de material publicitário direcionado às orientações quanto ao uso dos equipamentos, segurança dos clientes e regulamentações como as tarifas, horários, limites e outros.

As tarifas exercem influência na decisão de uso, na concordância da maioria dos respondentes, sendo que os usuários conferem e acompanham os valores cobrados. Como esses clientes estão predispostos a usarem os equipamentos, uma cobrança de tarifas nos guichês de caixas estimularia ainda mais o uso dos caixas-automáticos. Da mesma forma, a cobrança para os serviços oferecidos nos caixas-automáticos também pode refletir na redução do uso de determinada operação. A cobrança de tarifas deve ser compatível com o serviço esperado pelo cliente, pois, na pesquisa, indentificou-se uma indecisão dos respondentes na relação de custo x benefício ao se pagar uma tarifa, o que talvez indique aos bancos a necessidade de melhorar e aperfeiçoar os serviços a fim de torná-los geradores de receitas pela ampliação do número de consumidores satisfeitos.

Com relação a orientação para o uso, a maioria dos clientes concordam com a presença de um **funcionário exclusivo nos ambientes de auto-atendimento para orientação** no uso das atuais funções e dos novos serviços oferecidos nos caixas-automáticos. À medida em que esses novos produtos e serviços são disponibilizados aos clientes, a sua aceitação e uso depende da abordagem realizada com a clientela, sendo a efetuada no próprio

ambiente, através de um funcionário exclusivo para a orientação, uma das mais efetivas.

Na opinião dos respondentes é importante o preparo do ambiente, mantendo-se limpo e iluminado, principalmente com a presença de um vigilante para segurança dos usuários.

Em relação ao comportamento diante de novos produtos, os respondentes afirmaram conhecer em primeiro plano os novos produtos lançados, sendo referência para amigos e parentes quanto ao conhecimento de produtos de uma forma geral.

Através do critério adotado para a classificação do alto, médio e baixo usuário, embasado na opinião dos especialistas, foi possível validar-se a faixa de ocorrência mínima e máxima para cada tipo de operação, dentre as especificadas, encontrando-se na amostra aparecimento de 22,2% de altos usuários, 54,8% de médios e 23% de baixos usuários.

O escore obtido pela aplicação da fórmula foi validado através da correlação com o grau de utilização encontrado para cada respondente, através da análise de correspondentes múltiplos, dando uma alta significância a proposta.

Como o escore fora obtido pela consolidação dos respondentes de dois bancos comerciais privados e dois oficiais, pode ser factível, aos bancos interessados em conhecer os seus usuários de caixas-automáticos, a aplicação da fórmula proposta, segmentando-os para um estudo mais aprofundado sobre as suas características demográficas e psicográficas.

As opiniões dos respondentes não tiveram uma relação com o grau de utilização para as questões anteriormente ponderadas, pois as correlações efetuadas nos blocos 3, 4, 5 e 6, com o escore para cada respondente, obtido através da análise de correspondente múltiplo, não foram significativas para afirmar, por exemplo, que clientes com alto grau de utilização tenham uma maior facilidade no uso dos caixas-automáticos ou que os clientes com menor grau de utilização prefiram a alocação de um funcionário para orientação.

6.2 CONCLUSÕES RELATIVAS AO PERFIL

Com as análises efetuadas, é possível desenhar, para a pesquisa efetuada junto a amostra, o perfil dos usuários dos caixas-automáticos a partir das características sócio-demográficas, hábitos perante os veículos de comunicação e posse e uso de bens relacionados ao uso da tecnologia.

A TABELA 46, da página seguinte resume as principais características encontradas dos clientes em relação a intensidade de uso dos caixas-automáticos.

TABELA 46 - PERFIL DOS USUÁRIOS DE CAIXAS-AUTOMÁTICOS

PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO

- indivíduos da classe social A têm uma frequência de uso dos caixas-automáticos maior em comparação com os da classe B, C e D.
- indivíduos da faixa etária entre 36 e 45 anos têm um grau de utilização maior comparado com indivíduos da faixa de 56 a 65 anos.
- a escolaridade não difere para os usuários.
- o alto usuário está entre os respondentes do sexo masculino

OS HÁBITOS PERANTE OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

- os altos usuários tendem a assistir à televisão a cabo;
- lêem revistas da atualidade e revistas de esportes e de automóveis;
- quanto aos jornais, os usuários de maior grau de utilização, lêem jornais de outros estados diariamente ou pelo menos uma vez por semana.

ASPECTOS RELATIVOS A POSSE E USO DE BENS

- os altos usuários possuem e utilizam microcomputadores, fax, telefone celular e acesso a rede INTERNET.
 - o acesso via homebank é indiferente para os altos, médios e baixos usuários.
-

Observa-se que no entendimento do perfil de usuários para a pesquisa realizada, as características principais do perfil sócio-demográfico passam pela análise da classe social, a faixa etária e o sexo. Quanto aos hábitos diante os veículos de comunicação, considera-se os assinantes de Tv a cabo; leitores de revistas de esportes, automóveis e de jornais de outros estados. Em relação a utilização de bens relacionados com a tecnologia, os altos usuários são aqueles relacionados com microcomputadores, aparelhos de fax e acesso a INTERNET.

Os resultados, também podem ser validados conforme o levantamento efetuado junto a outras pesquisas, como a desenvolvida por COSTA FILHO (1996), em que os altos usuários pertencem a um grupo mais jovem de clientes e concentração nas classes A e B e pela familiaridade com microcomputadores

Dentro das análises efetuadas, no decorrer da dissertação, apresentou-se algumas sugestões relativas as estratégias de marketing passíveis de serem adotadas pelos bancos para a melhoria da qualidade e busca pela satisfação dos clientes usuários de caixas-automáticos em ambientes de auto-atendimento.

Como síntese as principais sugestões, considera-se importante, para a consecução das políticas de marketing dos serviços bancários automatizados, a continua busca pela transferência das operações realizadas nos guichês de caixa ou ainda não automatizadas para os equipamentos de auto-serviço, pois espera-se, que a demanda por esses serviços tende a um crescimento nos próximos anos.

Entretanto, para que isso venha a ocorrer, acredita-se ser necessária a pesquisa e o desenvolvimento, pela indústria bancária e fornecedores de *hardware* e *software*, de novas versões de equipamentos que possam oferecer, através da tecnologia da automação novos serviços em caixas-automáticos.

Como estratégia competitiva, os bancos que não oferecem caixas-automáticos aos seus clientes podem encontrar-se em desvantagens em relação aos seus concorrentes. Alguns, bancos inclusive, já obtiveram a certificação da

norma ISO 9002 para os serviços de auto-atendimento, como o Banco Bradesco e Itaú.

Agregado a disponibilidade dos equipamentos, torna-se fundamental a preparação e atualização de todos os funcionários da agência, no conhecimento das operações disponíveis nos caixas-automáticos para repasse aos clientes. Esses por sua vez, devem receber as devidas orientações para uso, especialmente nos próprios ambientes de auto-atendimento, através de uma abordagem de funcionários dedicados a auxiliar os clientes e a preparação de material de comunicação como folhetos e cartazes específicos.

6.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Procurou-se formatar as sugestões em colocações para o *management* dos bancos e o meio acadêmico.

a) *Management*

A partir das pesquisas realizadas com clientes usuários de caixas-automáticos surgem novas questões com relação a interação das pessoas com as máquinas disponibilizadas especialmente para o auto-serviço. Dessas relações é possível extrair-se algumas importantes questões:

1) Quais as operações bancárias atuais passíveis de transferência para o auto-serviço? Qual será comportamento e aceitação dos clientes para as novas *features* a serem disponibilizadas nos caixas-automáticos? Essas transferências implicarão, ainda mais, na perda do contato humano? Qual o impacto deste iminente distanciamento dos clientes na estratégia de relacionamento para o oferecimento de produtos e serviços e a realização de negócios? Existe um limite?

2) Quais são, na base de clientes, aqueles não usuários ou baixos usuários de caixas-automáticos em relação as principais operações utilizadas nos caixas-automáticos? Como se comportam diante das estratégias de marketing do banco para torná-los, médio e altos usuários?

b) Meio Acadêmico

1) Como a técnica de análise multivariada, pode ser empregada em outras aplicações no campo científico, como novos experimentos envolvendo a análise de correspondentes múltiplos, como por exemplo, a obtenção de escores para a taxa de uso determinados produtos e serviços, a fim de identificar-se o perfil dos usuários e suas características sócio-demográficas, psicográficas e outras.

2) Como os consumidores estão aceitando os avanços tecnológicos colocados em prática nos diversos segmentos da sociedade, principalmente no setor de serviços, decorrendo um importante tema a ser estudado, principalmente pelo oferecimento de novas opções para o varejo, como o auto-atendimento, originado em decorrência da necessidade destes em otimizar recursos, como funcionários, tempo e local de atendimento, entre outros? Quais são os demais benefícios e as desvantagens percebidas pelos consumidores em relação ao auto-serviço, principalmente na interação com máquinas e equipamentos que possam substituir o atendimento humano ? É possível melhorar-se a conveniência dos serviços em função dessa interação, agregando-se valor aos mesmos? Qual a importância destes estudos para os bancos de forma a subsidiar as estratégias que implementem formas de atendimento aos clientes através da automação e do auto-atendimento?

- ANEXO 1 - Questionário
- ANEXO 2 - Cartões Utilizados
- ANEXO 3 - Relação de Especialistas
- ANEXO 4 - Critério ABA-ABIPEME
- ANEXO 5 - Escores Referentes a Intensidade de Uso

ANEXO 1 - Questionário

UFPR - PESQUISA SOBRE CAIXA-AUTOMÁTICO

Entrevistador: _____

Data da entrevista: / /

Horário: _____

BLOCO 1	
1. O Sr. tem conta corrente e cartão magnético deste banco?	
1 () Sim	
2 () Não (encerrar a entrevista)	
BLOCO 2	
1. Olhando para o CARTÃO 1 , com que frequência mensal, o Sr(a) realiza as seguintes operações bancárias:	
OPERAÇÃO	FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DO CAIXA-AUTOMÁTICO
1.1 Saques da conta corrente ou poupança com cartão magnético no caixa-automático.	1 () 1 a 3 vezes ao mês 4 () acima de 11 vezes/ mês 2 () 4 a 7 vezes ao mês 5 () nenhuma 3 () 8 a 11 vezes ao mês 6 () somente no guichê de caixa
1.2 Consultas a conta corrente, poupança e investimentos através de extratos e saldos.	1 () 1 a 3 vezes ao mês 4 () acima de 11 vezes/ mês 2 () 4 a 7 vezes ao mês 5 () nenhuma 3 () 8 a 11 vezes ao mês 6 () somente no guichê de caixa
1.3 Depósitos em conta corrente ou poupança no caixa-automático.	1 () 1 a 3 vezes ao mês 4 () acima de 11 vezes/ mês 2 () 4 a 7 vezes ao mês 5 () nenhuma 3 () 8 a 11 vezes ao mês 6 () somente no guichê de caixa
1.4 Transferências entre contas-correntes da própria conta ou para terceiros.	1 () 1 a 3 vezes ao mês 4 () acima de 11 vezes/ mês 2 () 4 a 7 vezes ao mês 5 () nenhuma 3 () 8 a 11 vezes ao mês 6 () somente no guichê de caixa
1.5 Aplicações e resgates da poupança e investimentos como fundos, CDB/RDB,etc.	1 () 1 a 3 vezes ao mês 4 () acima de 11 vezes/ mês 2 () 4 a 7 vezes ao mês 5 () nenhuma 3 () 8 a 11 vezes ao mês 6 () somente no guichê de caixa
1.6 Solicitação de talonário de cheque ou folhas de cheque no Caixa-automático	1 () 1 a 3 vezes ao mês 4 () acima de 11 vezes/mês 2 () 4 a 7 vezes ao mês 5 () nenhuma 3 () 8 a 11 vezes ao mês 6 () somente no guichê de caixa
1.7 Pagamento de contas, faturas de concessionárias públicas autorizadas ou cartão de crédito.	1 () 1 a 3 vezes ao mês 4 () acima de 11 vezes/ mês 2 () 4 a 7 vezes ao mês 5 () nenhuma 3 () 8 a 11 vezes ao mês 6 () somente no guichê de caixa

BLOCO 3

1. Com relação às operações de auto-atendimento realizadas nos caixas-automáticos, citadas anteriormente, gostaríamos de saber, em comparação com as mesmas operações realizadas no guichê do caixa, se o Sr(a) discorda ou concorda com as seguintes afirmações, olhando o **CARTÃO 2**.

	DISCORDO			CONCORDO	
	T	D	N/D	C	T
1. As operações realizadas no caixa-automático são mais rápidas do que as realizadas através do caixa humano .					
2. As operações realizadas no caixa-automático são mais fáceis do que as realizadas através do caixa humano.					
3. As operações realizadas no caixa-automático são mais confiáveis, sem erros ou problemas, do que as realizadas através do caixa humano .					
4. As operações realizadas no caixa-automático são mais seguras em função da privacidade e sigilo, do que as realizadas através do caixa humano .					
5. No caixa-automático existe uma maior disponibilidade de horários e pontos de atendimento.					
6. No caixa-automático tenho que enfrentar filas.					
7. No caixa-automático o atendimento é padronizado, não dependendo de pessoas para a realização das operações.					
8. No caixa-automático posso realizar a maioria das transações bancárias, sem necessitar entrar no interior da agência.					
9. Com a disponibilização do caixa-automático o atendimento do banco melhora.					
10. Com o uso dos caixas-automáticos diminui o número de cheques emitidos.					
11. O oferecimento do caixa-automático é importante na minha escolha por um banco.					
12. Os caixas-automáticos podem substituir o atendimento humano para as operações bancárias.					

BLOCO 4

1. Gostaríamos de saber qual das alternativas abaixo corresponde à sua decisão pelo uso dos caixas-automáticos neste banco. Cite, no máximo ,três.

1. () A decisão para o uso do caixa-automático foi por orientação dos caixas do banco.
2. () A decisão pelo uso do caixa-automático foi por orientação dos Gerentes do banco .
3. () A decisão pelo uso foi por orientação de outros funcionários do banco.
4. () A decisão pelo uso foi por iniciativa própria.
5. () A decisão pelo uso foi por imposição do banco.
6. () A decisão pelo uso foi por influência de pessoas não ligadas ao banco (amigos/colegas/famil.)

BLOCO 4

2. Gostaríamos de saber quais propagandas citadas a seguir exerceram influência na opção pelo uso dos Caixas-automáticos. Cite, no máximo, três.

1. () Propagandas veiculadas em rádio sobre caixas-automáticos
2. () Propagandas veiculadas em televisão
3. () Propagandas em folhetos sobre caixas-automáticos
4. () Propagandas em cartazes afixados nas Agência ou no ambiente de auto-atendimento .
5. () Propagandas veiculadas via mala-direta entregue pelo correio ou na caixa postal da Agência.
6. () Propagandas em anúncios de jornal e revistas.
7. () Propagandas em painéis fora do ambiente da Agência, OUT-DOORS, placas luminosas e outras
8. () Nenhuma

3. Com relação à cobrança de tarifas para o uso das operações bancárias nos caixas-automáticos, gostaríamos de saber, se o Sr.(a) discorda ou concorda com as seguintes afirmações, olhando para o **CARTÃO 2**.

	DISCORDO			CONCORDO	
	T	D	N/D	C	T
1. A cobrança de tarifas influencia na decisão de utilizar o caixa-automático.					
2. Os valores cobrados nas operações no caixa-automático não são compatíveis com os serviços oferecidos.					
3. Com relação à cobrança de tarifas, confiro e acompanho os valores cobrados.					
4. No caso da cobrança pelo uso do guichê de caixa, usaria com maior intensidade o caixa-automático.					

BLOCO 5

1. Com relação à orientação recebida dos funcionários para o uso das operações de auto-atendimento realizadas nos caixas-automáticos, gostaríamos de saber, se o Sr(a) discorda ou concorda com as seguintes afirmações, olhando para o **CARTÃO 2**.

	DISCORDO			CONCORDO	
	T	D	N/D	C	T
1. Quando tenho alguma dificuldade em operar o caixa-automático, peço orientação a um funcionário da agência.					
2. Quando tenho alguma dificuldade em operar o caixa-automático, desisto da operação.					
3. As orientações dadas pelos funcionários para as operações nos caixas-automáticos não são corretas e precisas.					
4. Os funcionários estão sempre oferecendo orientações sobre os novos produtos e serviços disponibilizados nos caixas-automáticos.					
5. O ambiente de auto-atendimento deve ter um funcionário exclusivo para orientação.					
6. As telas dos equipamentos são orientadoras, sem dificuldades para utilização das operações.					
7. Imagem, mensagens e o som dos equipamentos, ajudam como orientação no acesso e na utilização das operações disponibilizadas nas telas dos caixas-automáticos.					

BLOCO 6

1. Com relação ao ambiente físico e aos equipamentos onde as operações de auto-atendimento são realizadas, através dos caixas-automáticos, gostaríamos de saber a sua opinião quanto à importância das seguintes afirmações, olhando para o **CARTÃO 3**.

	IMPORTÂNCIA				
	N	P	IND	I	T
1. O ambiente onde estão os caixas-automáticos estar sempre limpo, com boa aparência dos equipamentos e mobiliário.					
2. O ambiente onde estão os caixas-automáticos estar bem iluminado.					
3. O ambiente de auto-atendimento possuir um vigilante.					
4. Os equipamentos estarem separados uns dos outros através de biombo, painéis ou divisórias.					
5. Uma maior quantidade de equipamentos.					

BLOCO 7

1. Com relação aos equipamentos descritos a seguir, informe qual deles possui ou tem acesso em casa, no trabalho ou na escola e se utiliza regularmente:

Equipamento ou Acesso	Possui		Utiliza	
Microcomputador	1 () Sim	2 () Não	1 () Sim	2 () Não
Computador instalado para realização de operações bancárias em casa.	1 () Sim	2 () Não	1 () Sim	2 () Não
Acesso à INTERNET	1 () Sim	2 () Não	1 () Sim	2 () Não
Fax	1 () Sim	2 () Não	1 () Sim	2 () Não
Telefone Celular	1 () Sim	2 () Não	1 () Sim	2 () Não

BLOCO 8

1. Com relação aos seus hábitos de utilização dos veículos de comunicação, como televisão, TV a cabo, jornais e revistas, gostaríamos de saber qual a sua frequência de utilização:

1.1 Aproximadamente quanta horas por dia, o Sr(a) assiste à televisão?

- 1 () Menos de duas horas
- 2 () De duas a quatro horas
- 3 () Mais de quatro horas
- 4 () Nunca

1.2 Aproximadamente quanta horas por dia, o Sr(a) assiste à televisão a cabo?

- 1 () Menos de duas horas
- 2 () De duas a quatro horas
- 3 () Mais de quatro horas
- 4 () Nunca

BLOCO 8 1.3 Com que frequência lê os seguintes tipos de revistas, olhando para o CARTÃO 4.	FREQUÊNCIA			
	T	1/2	-1/2	N
1.3.1 Revistas da atualidade (Veja, Isto É, Manchete).				
1.3.2 Revistas Masculinas (Playboy, Ele e Ela, Interview)				
1.3.3 Revistas de estilo de vida (Claudia, Nova, Elle, Bárbara, Desfile, Noivas, Viagem,)				
1.3.4 Revistas Populares (Amiga, Carinho, Contigo, Caras)				
1.3.5 Revistas Econômicas (Exame, Pequenas Empresas, Mulher de Negócios)				
1.3.6 Revistas de Informática, Imagem, Som (Video News, Set, Exame Informática, Internet, Globo Ciência, Super Interessante, Home PC, CD-Room)				
1.3.7. Revistas de Decoração (Casa Claudia, Casa Vogue, Casa Jardim, Viver Bem, Arquitetura e Construção,)				
1.3.8. Revistas de Automóvel, Moto e Esportes (4 Rodas, 2 Rodas, Placar, Motor Show, Oficina Mecânica, Revista Moto, Revistas de Clubes)				
1.3.9. Outras Revistas (citar)				
<p>1.4 Com que frequência o Sr.(a) lê os seguintes jornais?</p> <p>1.4.1 Jornais Locais (Gazeta do Povo, Estado do Paraná, Tribuna, etc.)</p> <p>1 () Todos os dias 2 () 4 a 5 vezes por semana 3 () 2 a 3 vezes por semana 4 () 1 vez por semana 5 () Nunca</p> <p>1.4.2 Jornais de outros Estados (Folha de S. Paulo, O Globo, Jornal do Brasil, O Estado de São Paulo, Zero Hora, Diário Catarinense, Hora H, etc.)</p> <p>1 () Todos os dias 2 () 4 a 5 vezes por semana 3 () 2 a 3 vezes por semana 4 () 1 vez por semana 5 () Nunca</p> <p>1.4.3 Jornais econômicos (Gazeta Mercantil, Indústria e Comércio, etc.)</p> <p>1 () Todos os dias 2 () 4 a 5 vezes por semana 3 () 2 a 3 vezes por semana 4 () 1 vez por semana 5 () Nunca</p>				

BLOCO 9

1. Com relação à adoção de novos produtos disponibilizados pelas empresas de todos os setores, inclusive os bancos, gostaríamos de saber, se o Sr(a) discorda ou concorda com as seguintes afirmações, olhando para o **CARTÃO 2**:

	DISCORDO			CONCORDO	
	T	D	N/D	C	T
1. Frequentemente adoto novas idéias e produtos, antes dos vizinhos e amigos.					
2. Tomo conhecimento de produtos novos mais rapidamente que a maioria das pessoas que conheço.					
3. Admiro as pessoas que correm riscos, sem sentirem medo.					
4. Frequentemente os amigos e parentes consultam-me sobre os produtos que eles gostariam de comprar.					
5. Quando o meu banco lança um novo produto, procuro conhecer imediatamente.					

BLOCO 10

1. Qual sua faixa de idade ?

1 () de 16 a 25 anos 2 () de 26 a 35 anos 3 () de 36 a 45 anos 4 () de 46 a 55 anos
5 () de 56 a 65 anos 6 () acima de 66 anos

2. Sexo 1 () Masculino 2 () Feminino

BLOCO 11

3. Instrução

3.1 Grau de Instrução do Chefe de Família		3.2 Grau de Instrução do Respondente						
1 () Analfabeto/Primário Incompleto		1 () Analfabeto/Primário Incompleto						
2 () Primário completo/Ginasial incompleto		2 () Primário completo/Ginasial incompleto						
3 () Ginásial completo/ Colegial incompleto		3 () Ginásial completo/ Colegial incompleto						
4 () Colegial completo/Superior incompleto		4 () Colegial completo/Superior incompleto						
5 () Superior completo		5 () Superior completo						
4. Itens de conforto familiar. Cite a quantidade que possui.	0	1	2	3	4	5	6 e +	
Rádio (exceto o carro)								
Banheiro								
Automóvel								
Empreg. mensal.								
Televisor a cores								
Máquina de lavar roupa	SIM	NÃO						
Aspirador de pó								
Geladeira								
Videocassete								

ANEXO 2**CARTÕES UTILIZADOS****CARTÃO 1**

1 A 3 VEZES AO MÊS
4 A 7 VEZES AO MÊS
8 A 11 VEZES AO MÊS
ACIMA DE 11 VEZES AO MÊS

NENHUMA

SOMENTE NO GUICHÊ DE CAIXA

CARTÃO 2

- DISCORDO TOTALMENTE
- DISCORDO
- NÃO CONCORDO NEM DISCORDO
- CONCORDO
- CONCORDO TOTALMENTE

CARTÃO 3

NADA IMPORTANTE
PARCIALMENTE IMPORTANTE

INDIFERENTE

IMPORTANTE
TOTALMENTE IMPORTANTE

CARTÃO 4

TODOS OS NÚMEROS

UM NÚMERO A CADA DOIS

MENOS DE UM NÚMERO A CADA DOIS

NUNCA

ANEXO 3 - Especialistas

Sr. João Batista Pavan - Gerente de Automação de Agência - Unibanco (São Paulo);

Sr. Índio Branco - Analista de OSM - Banco do Brasil (Curitiba);

Sr. Lair Rodrigues - Gerente de Produtos/Gestão de Banco Virtual - Bamerindus (Curitiba);

Sr. Jorge Adati - Diretor Departamental de O&M - Bradesco (São Paulo);

Sr. José Carlos Lopes de Almeida - Gerente de Automação Bancária - ITAUTEC - (São Paulo);

Sr. Bento Alves da Costa Filho - Mestre em Administração FEA/USP e funcionário do Banco do Brasil (Brasília),

Prof. Dr. José Afonso Mazzon - Diretor da FIA/USP (São Paulo),

Sr. Paul Tubiana - Diretor da Eurogroup Consultoria (São Paulo)

ANEXO 4 - Critério ABA-ABIPEME

INSTRUÇÃO DO CHEFE DE FAMÍLIA

GRAU DE INSTRUÇÃO	ABA	ABIPEME
Analfabeto/Primário Incompleto	0	0
Primário completo/ginasial incompleto	1	5
Ginasial completo/colegial incompleto	3	10
Colegial completo/superior incompleto	5	15
Superior completo	10	21

ITENS DE CONFORTO FAMILIAR

ITENS DE POSSE	PONTUAÇÃO PARA A QUANTIDADE POSSUÍDA													
	ABA							ABIPEME						
	0	1	2	3	4	5	6e+	0	1	2	3	4	5	6e+
Televisor	0	2	4	6	8	10	12	0	2	3	5	6	8	9
Rádio (exct. carro)	0	1	2	3	4	5	6	0	2	3	5	6	8	9
Banheiro	0	2	4	6	8	10	12	0	2	5	7	10	12	15
Automóvel	0	4	8	12	16	18	18	0	4	9	13	18	22	26
Empregada mensal	0	6	12	18	24	24	24	0	5	11	16	21	26	32
Aspirador de pó	0	5	5	5	5	5	5	0	6	6	6	6	6	6
Máq. lavar roupa	0	2	2	2	2	2	2	0	8	8	8	8	8	8
NOVOS ITENS														
Televisor a cores								0	4	7	11	14	18	22
Geladeira								0	7	7	7	7	7	7
Video cassete/VCR								0	10	10	10	10	10	10

LIMITES DE CLASSE SOCIAL - PONTUAÇÃO

CLASSES	ABA/ABIPEME	ABIPEME
A	35 e +	89 e +
B	21 a 34	59 a 88
C	10 a 20	35 a 58
D	5 a 9	20 a 34
E	0 a 4	0 a 19

ANEXO 5 - Escores Referentes a Intensidade de Uso das Operações nos Caixas-automáticos

Classificação	Escore	Classificação	Escore	Classificação	Escore
1	3,36	31	1,43	61	0,76
2	3,36	32	1,40	62	0,74
3	2,79	33	1,36	63	0,74
4	2,79	34	1,36	64	0,72
5	2,73	35	1,36	65	0,72
6	2,62	36	1,36	66	0,68
7	2,57	37	1,32	67	0,68
8	2,57	38	1,30	68	0,68
9	2,36	39	1,26	69	0,68
10	2,10	40	1,17	70	0,68
11	2,10	41	1,13	71	0,68
12	2,08	42	1,09	72	0,67
13	2,08	43	1,09	73	0,63
14	2,01	44	1,09	74	0,61
15	2,01	45	1,09	75	0,61
16	2,01	46	1,00	76	0,61
17	2,01	47	0,97	77	0,53
18	2,01	48	0,97	78	0,53
19	1,95	49	0,97	79	0,52
20	1,93	50	0,97	80	0,52
21	1,86	51	0,96	81	0,51
22	1,80	52	0,96	82	0,48
23	1,79	53	0,95	83	0,46
24	1,77	54	0,88	84	0,45
25	1,73	55	0,88	85	0,45
26	1,73	56	0,86	86	0,42
27	1,63	57	0,82	87	0,40
28	1,51	58	0,81	88	0,40
29	1,45	59	0,81	89	0,36
30	1,43	60	0,81	90	0,36

Classificação	Escore	Classificação	Escore	Classificação	Escore
91	0,35	121	0,03	151	-0,27
92	0,35	122	0,03	152	-0,28
93	0,33	123	-,01	153	-0,29
94	0,32	124	-0,3	154	-0,29
95	0,26	125	-0,3	155	-0,30
96	0,26	126	-0,3	156	-0,30
97	0,25	127	-0,4	157	-0,31
98	0,25	128	-0,6	158	-0,34
99	0,22	129	-0,6	159	-0,36
100	0,20	130	-0,6	160	-0,36
101	0,19	131	-0,6	161	-0,36
102	0,17	132	-0,6	162	-0,36
103	0,17	133	-0,8	163	-0,36
104	0,15	134	-0,8	164	-0,38
105	0,14	135	-0,8	165	-0,38
106	0,13	136	-0,12	166	-0,40
107	0,13	137	-0,13	167	-0,40
108	0,11	138	-0,13	168	-0,40
109	0,11	139	-0,13	169	-0,40
110	0,10	140	-0,13	170	-0,40
111	0,10	141	-0,15	171	-0,40
112	0,10	142	-0,20	172	-0,42
113	0,08	143	-0,22	173	-0,42
114	0,08	144	-0,22	174	-0,44
115	0,05	145	-0,24	175	-0,45
116	0,05	146	-0,24	176	-0,45
117	0,04	147	-0,26	177	-0,45
118	0,04	148	-0,26	178	-0,45
119	0,03	149	-0,26	179	-0,45
120	0,03	150	-0,27	180	-0,50

Classificação	Escore	Classificação	Escore	Classificação	Escore
181	-0,51	211	-0,72	241	-0,93
182	-0,51	212	-0,72	242	-0,93
183	-0,53	213	-0,72	243	-0,95
184	-0,53	214	-0,77	244	-0,95
185	-0,54	215	-0,77	245	-0,95
186	-0,54	216	-0,77	246	-0,95
187	-0,54	217	-0,78	247	-0,95
188	-0,54	218	-0,78	248	-0,95
189	-0,54	219	-0,79	249	-0,95
190	-0,54	220	-0,79	250	-0,95
191	-0,56	221	-0,79	251	-0,97
192	-0,56	222	-0,79	252	-0,97
193	-0,56	223	-0,79	253	-0,97
194	-0,56	224	-0,79	254	-0,97
195	-0,57	225	-0,79	255	-0,97
196	-0,58	226	-0,79	256	-0,97
197	-0,61	227	-0,80	257	-1,02
198	-0,61	228	-0,81	258	-1,02
199	-0,61	229	-0,81	259	-1,02
200	-0,63	230	-0,81	260	-1,02
201	-0,63	231	-0,81	261	-1,02
202	-0,65	232	-0,82	262	-1,04
203	-0,68	233	-0,88	263	-1,04
204	-0,68	234	-0,88	264	-1,04
205	-0,68	235	-0,88	265	-1,04
206	-0,70	236	-0,88	266	-1,04
207	-0,70	237	-0,93	267	-1,04
208	-0,72	238	-0,93	268	-1,04
209	-0,72	239	-0,93	269	-1,04
210	-0,72	240	-0,93	270	-1,06

Classificação	Escore
271	-1,06
272	-1,06
273	-1,07
274	-1,16
275	-1,16
276	-1,20
277	-1,20
278	-1,20
279	-1,20
280	-1,20
281	-1,20
282	-1,20
283	-1,20
284	-1,20
285	-1,20
286	-1,20
287	-1,20
288	-1,20
289	-1,20
290	-1,20
291	-1,29
292	-1,29
293	-1,29
294	-1,29
295	-1,29
296	-1,29

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABACO. **Relatório especial: retrospectiva de automação bancária e comercial.** São Paulo, 1992.

AAKER, David A.; KUMAR V.; DAY, George S. **Marketing research.** New York: John Wiley & Sons Inc., 1995.

ACCORSI, André. Estratégia tecnológica e competitividade: o caso do banco Itaú. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 28, n. 2, p. 129-137 abril/jun.1993.

ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA, Rosa Maria de. Administração de informática e seus fatores críticos de sucesso no setor bancário privado nacional. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 5, p.22-29, set./out.1995.

BAGOZZI, Richard. **Advanced methods of marketing research.** Oxford: Blackwell Publisher Inc, 1995.

BANK ADMINISTRATION INSTITUTE. **New paradigms in retail banking:** the RDS report on the future of retail banking delivery. Chicago, 1994.

BERMAN, Barry; Evans, Joel R. **Retail management:** a strategic approach. New Jersey: Englewood Cliffs, 1995.

BERRY e PARASURAMAN Leonard L. ; PARASURAMAN A. **Serviços de marketing:** competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese Norma, 1992.

BOLLENBACHER, George M. **The new business of banking.** Chicago: Bankers Publishing Company, 1990.

CAMPOMAR, Marcos Cortez. O sistema de marketing. **Revista Marketing**, São Paulo, n.131,p. 43-45, set.1984.

CARCIONE, Sandra Grant. **Serviços bancários personalizados.** São Paulo: Associação Americana de Bancos, 1990.

CARVALHO , Maria Christina. Os desafios dos bancos. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 22 jun. 1995.

CASH, James Jr.; KONSYNSKI Benn R. IS redraws competitive boundaries. **Harvard Business Review**, Boston, p. 134-142, Mar./Apr. 1985.

CHORAFAS, Dimitris N. **Strategic planning for eletronic banking**: from human resources to product development and information systems. London: Butterworths, 1987.

CHURCHILL, Jr, G.A. A paradigm for better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, p. 64-73, feb. 1979.

CHURCHILL, Jr, G.A. **Marketing Research**: methodological foundatons. Fort Worth: Dryden Press, 1983.

CONOVER, W.J. **Practical nonparametric statistics**. New York: John Wiley & Sons Inc. , 1971.

COX, R. Consumer convenience and retail structure of cities. **Jornal of Marketing**. p. 355-362, apr., 1959.

COSTA FILHO, Bento Alves da. **Automação bancária**: uma análise sob a ótica do cliente São Paulo, 1996. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.

CRANE, Dwight B; ECCLES, Robert G. Commercial banks: taking shape for turbulent times. **Harvard Business Review**, Boston, p. 94-100, nov./dec. 1987.

DIB & ASSOCIADOS/SPEER & ASSOCIATES. **Pesquisa de automação bancária Relatório final**. São Paulo: 1995.

EGNER, Floyd E. **The electronic future of banking**: succeeding in the new electronic age for tomorrow's financial institutions. Illinois: Financial Sourcebooks, 1991.

ELLWOOD, Peter. Thriving through service. **Banking World**. London, p. 10, jan. 1994.

ENGEL, J.F.;BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Consumer behavior**. 8 ed. New York: The Dryden Press, 1995.

ERNANI, Pereira Xavier. **Marketing bancário**: supremacia do cliente. Porto Alegre: Ortiz, 1992.

ERNST & YOUNG. **Banco virtual, qual o caminho a seguir?** relatório especial sobre tecnologia em instituições financeiras. São Paulo: 1994.

FALLUH, Paula Crisóstomo Lopes Lima. **Automação bancária**. Brasília, 1993. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração, Universidade de Brasília.

FALCÃO, Daniela. Metade da população norte-americana rejeita a idéia de ter computador em casa. **Folha de S.Paulo**, 12 de nov. 1995.

FAUST, William H. The branch as a retail outlet. **The Bankers Magazine**. v.173, n.1, p.30-35, jan./feb.1990.

FLETCHER, Keith. **Marketing, management and information technology**. London: Prentice Hall Internacional, 1990.

FRISCHTAK, Cláudio. Banking automation and productivity change: the brazilian experience. **World Bank**, p 11-21, july, 1991.

GIANESI Irineu G. N.; CORRÊA Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GOMES, Frederico Pimentel. **Curso de estatística experimental**. Piracicaba: Livraria Nobel S.A, 1982.

GONÇALVES, José Ernesto Lima. Os impactos das novas tecnologias nas empresas prestadoras de serviços. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 34, n. 1, p. 63-81, jan./fev. 1994.

GOODMAN, Richard A.; LAWLESS, Michael W. **Technology and strategy**: conceptual models and diagnostics. New York: Oxford University Press, 1994.

GROONROOS, Christian. **Service management and marketing**: managing the moments of truth in service competition. Massachussetts: Lexington Book, 1990.

HOWARD, John A. **Mercadologia**: comportamento do administrador e do comprador. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.

HUGSTAD, Paul; TAYLOR, James W.; BRUCE, Grady D. The effects of social class and perceived risk on consumer information search. **Journal of Consumer Marketing**. spring 1987, v. 4, n. 2, p. 41-46,.

KAYNAK, Erdener. Consumer perception of commercial banks in a newly industrialized country. **Journal of Professional Services Marketing**. 1993, v.9,n.2, p.139-157.

KELLEY, Eugene J. The importance of convenience in consumer purchasing. **Journal of Marketing**, julho, 1958, p.32-38.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4.ed São Paulo: ATLAS SA, 1995.

LEGG, Steward. Success depends on timing. **Banking World**. London, p.14-15, jan. 1994.

LIANG , Thow-Yick; TAN, Chin-Keon. Strategic information technology plan: a vital component in the corporate strategies of banks. **Information & Management**, North-Holland , v. 26, p. 265-272, 1984.

LOPES-OLIVA, E.; BOJÓRQUEZ. Cultural barriers for work-automation in developing countries. IN: IFAC WORKSHOP ON CULTURAL ASPECTS OF AUTOMATION (1991 : Krems, Áustria). p.72-76.

LOVELOCK, Christopher H.; YOUNG, Robert F. Look to consumers to increase productivity. **Harvard Business Review**, Boston, p. 168-178, May/Jjune, 1979.

MARCHETTI, Renato Z. Diversidade e tendências das pesquisas qualitativas de marketing. **Caderno de Ciências Sociais Aplicadas**. Curitiba: Ed. da UFPR, 1995.

_____. **La famille innovatrice**: une analyse du comportement innovateur de la famille bresilienne dans l'achat des produits électroniques. Paris, 1991. Tese (Doutorado em Administração) - Ecole des Hautes Etudes Commerciales.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. Os estudos de estratificação sócio-econômica em marketing e pesquisas de marketing. IN: XVIII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (1994 : Curitiba). p.307-325.

McCOY John B.; FRIEDER, Larry A.; HEDGES, Robert B. **Bottomline banking**. Chicago: Irwin Professional Publishing, 1993.

MEARS, Peter; McCARTY, Daniel E.; OSBORN, Robert. An empirical investigation of banking customers' perception of bank machines. **Journal of Bank Research**, v. 9, n.2, p.112 - 115, summer.1978.

MORINEAU, Alain; LEBART, Ludovic;PIRON, Marie. **Statistique exploratoire multidimensionnelle**. Paris: DUNOD, 1995.

MOTTA, Paulo César; SIQUEIRA, Ivo Ribeiro. A inovação tecnológica e a percepção de risco do usuário na prestação de serviços: hipóteses sobre a automação bancária. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 73-81, abr./jun. 1984.

NECKOPULOS, James M. Transforming banking by telephone. **Bankers Magazine**: Boston, v. 178, n. 4, p. 27-31, july/august 1995.

PORTER, Michel; MILLAR, V. E. How information gives you competitive advantage. **Harvard Business Review**. Boston, v. 63, july-aug. 1985.

- REGGIANI, Lúcia. Motoqueiro é agência virtual. **Folha de S.Paulo**, 4 out. 1995.
- RICH, Stuart U; JAIN, Subhash C. **Consumer Behavior**: social class and life cycle as predictors of shopping behavior. Boston: Boughton Mifflin C Company, 1971.
- RODRIGUES, Susana Braga; SÁ, Raquel Cristina Radamés de; OLIVEIRA, Carlos Alberto Arruda de. O impacto da informática no consumidor de serviços bancários. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 21-30, julho/set. 1989.
- SAPP, Richard W.; SMITH, Roger W. **Strategic management for bankers**. Oxford: Planning Executives Institute, 1984.
- SCHEWE, Charles D. **Marketing**: conceitos, casos e aplicações. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Consumer behavior**. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1992.
- SIEGEL, Sidnei. **Estatística não-paramétrica**. São Paulo: McGraw-Hill, 1975.
- STEINER, Thomas D; TEIXEIRA, Diogo B. **Technology in banking**: creating value and destroying profits. Homewood: Business One Irwin, 1990.
- STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.
- SPSS. **SPSS for windows** - base system user's guide & professional statistics. Release 6.0, Ontário: SPSS, 1993.
- SZYMANSKI, Robert A. **Computers and information systems in business**. London: Merrill Publishing Company, 1995.
- TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário**: análise, planejamento e processo decisório. São Paulo: Atlas, 1978.
- TUKEY, John W. **Fundamentals of exploratory analysis of variance**. New York: A Wiley-Interscience Publication, 1991.

- VANDERMEULEN, Joannes; VANSTAPPEN, Kris. Designing and building a user interface for on-line banking service: a case study. **Ergonomics**. Londres, v. 33,n.4, 1990.
- XI CONGRESO LATINOAMERICANO DE AUTOMATIZACION BANCARIA. (64. 1987: Bogotá-Colombia). **Revista de La Federación Latino Americana de Bancos**: Bogotá: 1987.
- WELLER, Susan C.; ROMNEY, A. Kimball. **Metric scaling**: correspondence analysis. Newbury Park, California: SAGE Publications, 1990.
- WIND, Yoram. **Product policy**. Massachussets: Addison Wesley Publishing Company, 1982.
- WONNACOTT, Thomas H; Ronald J. **Introdução à estatística**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1982.
- ZEITHAML, Valarie A.; GILLY, Mary C. Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: a comparison of elderly and nonelderly consumers. **Journal of Retailing**, spring.1987, v. 63, n.1, p. 48- 68.